



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI BUBUK NAN DIHATI DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

SKRIPSI



MARDIYAH HAYATI
06114028

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI BUBUK NAN DIHATI
DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

OLEH

MARDIYAH HAYATI
06114028

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI BUBUK NAN DIHATI
DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Oleh

MARDIYAH HAYATI

06 114 028

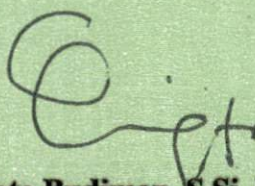
Menyetujui

Dosen Pembimbing I



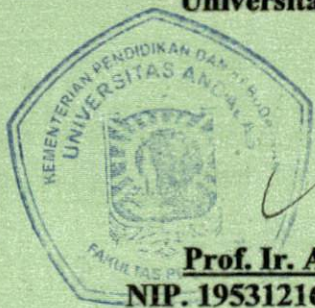
Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si
NIP. 19671001 1199412 1 001

Dosen Pembimbing II



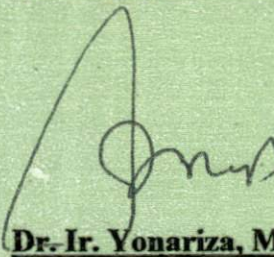
Cipta Budiman, S.Si, MM
NIP. 132 315 389

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



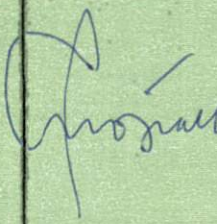
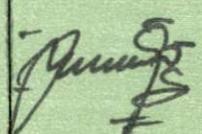
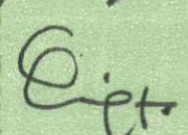
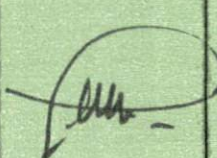
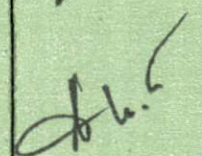
Prof. Ir. Ardi, M.Sc
NIP. 19531216 198003 1 004

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian**



Dr. Ir. Yonariza, M.Sc
NIP. 19650505 199103 1 003

Skripsi ini akan diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 3 Mei 2012

NO	NAMA	TANDA TANGAN	JABATAN
1.	Dr. Ir. H. Nofialdi, M.Si		Ketua
2.	Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si		Sekretaris
3.	Cipta Budiman, S.Si, MM		Anggota
4.	Ir. Yusri Usman, MS		Anggota
5.	Muhammad Hendri, SP, MM		Anggota



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. Al Insyirah : 5-8)

Sujud syukurku hanya kepada Mu ya Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia yang telah Engkau limpahkan pada hamba. Serta selawat dan salam ku panjatkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan yang sempurna dimuka bumi ini.

Kupersembahkan karya ini untuk keluargaku tercinta, terutama untuk Papa "Rumzihar" dan Mama "Isdaryetti Rais" yang ku sayangi dan ku cintai, terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang, kesabaran, pengertian dan do'a yang tak henti mengiringi langkah ku ini. Kepada yang tersayang Saudara-saudaraku "Rumbers", Da Rudi Ishardi, Bang Romi Juliadi, Kak Novendri Anton, Da Rohisto, Da Alham, Mas Serda, Bambang Rumzis, Da Ideal Putra, Da Harda Alim, SH, Budi Mulya, dan Muhammad Adam, ku ucapkan terima kasih atas semangat, dukungan dan perhatiannya selama ini. Tak lupa juga ucapan terima kasihku untuk Kak Elli, keluarga "Karamuntiang" dan Eko Adriono, Amd.

Hormatku kepada dosen pembimbing dan dosen penguji, Bapak Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si, Bapak Cipta Budiman, S.Si, MM, Bapak Dr. Ir. Nofialdi, M.Si, Bapak Ir. Yusri Usman, MS, dan Bapak Muhammad Hendri, Sp, MM, terima kasih atas arahan dan bimbingannya, hanya Allah SWT yang bisa membalas segala kebaikan yang telah Bapak berikan.

Serta untuk sahabat-sahabatku, Teh Kurniati, Yelsi Rahmi, SP, Rahmayulis, SP, Syafriyanti, SP, Novi Elian, SP, Septri Mairisa, SP, Lusiana Amnur, semua teman-teman Sosek 2006 yang namanya tidak bisa disebut satu persatu, Azizah, S.Sos, Yeslina Egika Putri, Novera Angraeni, Amd, Ananditya Foristin, Kak Nisa, Vina dan Adek, terima kasih atas kebersamaannya, nama kalian akan selalu terukir indah di hati ini.

BIODATA

Penulis dilahirkan di Andaleh, Payakumbuh pada tanggal 26 Juli 1987 sebagai anak kesembilan dari sebelas bersaudara, dari pasangan Rumzihar dan Isdaryetti Rais. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 63 Andaleh (1993-1999). Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh di Pondok Pesantren Modern Diniyah Bukittinggi (1999-2002) dan MTS Persatuan Islam 69 Jakarta (2002-2003). Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di MA Persatuan Islam 69 Jakarta (2003-2006). Pada tahun 2006 penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.

Padang, April 2012

M.H

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati di Kabupaten Lima Puluh Kota”**.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Cipta Budiman, S.Si. MM selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, arahan dan sarannya serta dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dekan Fakultas Pertanian, Ketua dan Sekretaris Jurusan Sosial Ekonomi, seluruh dosen dan karyawan yang telah memberikan bantuan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak industri kopi bubuk Nan Dihati, pedagang pengecer dan juga konsumen sampel yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Padang, April 2012

M.H

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kopi.....	7
2.2 Industri Kecil.....	10
2.3 Pemasaran	12
2.4 Perilaku konsumen.....	15
2.5 Keterkaitan Antara Analisis Cartesius dan Uji Cochran.....	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	22
 III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitan.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Metode Pengambilan Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Variabel yang diamati	26
3.6 Definisi Operasional.....	28
3.7 Analisa Data	28
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Industri Kopi Bubuk Nan Dihati.....	38
4.2 Bauran Pemasaran Kopi Bubuk Nan Dihati.....	43
4.3 Profil Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati	46

4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati.....	53
4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kopi Bubuk Nan Dihati.....	63
4.6 Keterkaitan Antara Analisis Cartesius dan Uji Cochran.....	70
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah dan Tingkat Pendidikan, Lama Bekerja Serta Tingkat Upah Tenaga Kerja Industri Kopi Bubuk Nan Dihati.....	41
2. Daftar Harga Kopi Bubuk Nan Dihati	45
3. Profil Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati	47
4. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Jumlah Pembelian	49
5. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Frekuensi Pembelian.....	50
6. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Saran Pembelian.....	51
7. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	51
8. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pedoman Utama Pembelian.....	52
9. Jawaban Responden Terhadap <i>Performance</i> Produk.....	54
10. Jawaban Responden Terhadap <i>Importance</i> Produk	55
11. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati.....	56
12. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati.....	60
13. Atribut Dalam Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk Nan Dihati.....	64
14. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk Nan Dihati.....	65
15. Faktor-Faktor yang Tidak Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk Nan Dihati	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida Tingkat Loyalitas Konsumen	18
2. Diagram Cartesius.....	29
3. Struktur Organisasi Industri Kopi Bubuk Nan Dihati.....	39
4. Proses Produksi Kopi Bubuk Nan Dihati	43
5. Skema Saluran Distribusi Kopi Bubuk Nan Dihati	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Luas dan Produksi Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat Kab. Lima Puluh Kota Tahun 2010	77
2. Perkembangan Industri Pengolahan Kopi di Kab. Lima Puluh Kota	78
3. Volume Produksi Industri Kopi Bubuk Nan Dihati	79
4. Perbandingan Harga Kopi Bubuk Nan Dihati dengan Pesaing	80
5. Industri Pengelola Kopi di Kab. Lima puluh Kota	81
6. Data Toko/Pedagang Pengecer Kopi Bubuk Nan Dihati	82
7. Karakteristik Responden Kopi Bubuk Nan Dihati	83
8. Rekapitulasi Jawaban Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati	84
9. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Persepsi Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati	85
10. Perhitungan untuk Menganalisa Perbandingan <i>Performance</i> dan <i>Importance</i> Kopi Bubuk Nan Dihati	86
11. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati	93
12. Perhitungan untuk Menganalisa Tingkat Loyalitas konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati	94
13. Perhitungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati	96
14. Gambar Industri Kopi Bubuk Nan Dihati	101

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI BUBUK NAN DIHATI DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati di Kab. Lima Puluh Kota ini telah dilaksanakan dari bulan Agustus sampai September 2011. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Nan Dihati dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi bubuk Nan Dihati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengambilan sampel digunakan *Accidental Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan industri dan pengisian kuesioner pada sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kab. Lima Puluh Kota, Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan Kab. Lima Puluh Kota, Dinas Perkebunan Kab. Lima Puluh Kota. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli kopi bubuk Nan Dihati dalam jumlah 1 ons – $\frac{1}{4}$ kg, frekuensi pembelian 1-2 kali seminggu, atas saran dari keluarga dan pedoman utama dalam membeli adalah rasa dan khasiatnya. Pada diagram *cartesius* atribut yang termasuk pada kuadran I (*underact*) adalah harga, distribusi dan promosi. Kuadran II (*maintain*) adalah rasa, aroma dan higienisasi produk. Sedangkan atribut warna dan kemasan adalah atribut yang termasuk pada kuadran III (*low priority*). Atribut yang termasuk pada kuadran IV (*overact*) yaitu daya tahan produk. Tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati yang terbesar berada pada tingkat *satisfied buyer* (puas terhadap produk). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian adalah rasa, aroma, higienisasi (keamanan bagi kesehatan), daya tahan, distribusi, khasiat (manfaat) dan anjuran dari orang lain. Disarankan pada pihak industri agar lebih memperhatikan dan memperbaiki atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen tapi belum sesuai dengan harapan mereka, atribut yang perlu diperbaiki adalah harga, distribusi dan promosi.

CONSUMER ANALYSIS BEHAVIOR OF NAN DIHATI POWDERED COFFE IN LIMA PULUH KOTA

ABSTRACT

The research was held from Agustus to September 2011. The purposes of the research are to analyze the consumer behavior of Nan Dihati powdered coffee and to identify factors that influence the purchasing of the powdered coffee. Method used in this research is descriptive method. The sampel was taken accidentally which consists of 30 respondents. The data in this research are primary and secondary data. The primary data were gathered from the owner of the industry, while the secondary data were obtained from Central Bureau of Statistic (BPS) of Lima Puluh Kota, Departement of Industry and Commerce of Lima Puluh Kota and Departement of Plantation of Lima Puluh Kota. The result shows that most of consumers buy 1 ons-1/4 kg of the powdered coffee and the purchasing frequency is 1-2 times weekly. Moreover, the main reason of consumers to buy the powdered coffee are taste and quality. In addition in cartesius diagram, the attributes that are include in quadrant 1 (*underact*) are price, distribution and promotion, and in quadrant 2 (*maintain*) are taste, aroma and product hygienic. Meanwhile the attributes that are include in quadrant 3 (*low priority*) are colour and Package, and in quadrant 4 (*overac*) is strength of product. Additionally factors that influence the purchasing are taste, aroma, hygienic, strength, distribution, quality and advice of other people.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi sektor pertanian ke sektor industri bagi negara berkembang seperti Indonesia tidaklah dapat dihindarkan, karena Indonesia beranjak dari negara agraris menuju negara industri yang maju, maka peran sektor pertanian masih tetap mewarnai kemajuan di sektor industri. Karena itu diperlukan suatu kondisi struktur ekonomi yang seimbang antara bidang industri yang kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh (Soekartawi, 1999).

Pembangunan sektor pertanian saat ini masih tetap menjadi prioritas utama dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Hal ini didasarkan pada peningkatan peranan sektor pertanian dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional, terpenuhinya kebutuhan akan pangan, meningkatnya daya beli masyarakat serta meningkatnya ketersediaan bahan baku untuk produk agroindustri. Selaras dengan usaha pembangunan nasional maka salah satu alternatif pembangunan sektor pertanian adalah pembangunan sub sektor perkebunan (Dinas Perkebunan Sumbar, 2005).

Menurut Soekartawi (2005), agroindustri dapat diartikan dua hal yaitu : pertama, agroindustri adalah industri yang mengolah bahan baku utama dari produk pertanian yang menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan. Kedua, adalah bahwa agroindustri diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Peran agroindustri dalam perekonomian nasional suatu negara yaitu mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis khususnya dan pendapatan masyarakat pada umumnya, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu menumbuhkan industri yang lain khususnya industri pedesaan.

Dengan demikian, usaha pertanian harus dikembangkan menjadi usaha agroindustri dimana pertanian sebagai penyedia bahan baku dan industri sebagai pengelola bahan baku tersebut, sehingga pertanian seiring dengan pembangunan industri dan kedua sektor tersebut mempunyai keterkaitan yang sangat erat (Bappeda TK I Sumatera Barat, 1999).

Salah satu industri pengolahan hasil pertanian adalah industri pengolahan kopi bubuk. Pembuatan kopi bubuk banyak dilakukan oleh petani, pedagang pengecer, industri kecil dan pabrik. Pembuatan kopi bubuk oleh petani biasanya hanya dilakukan secara tradisional dengan alat-alat sederhana. Pembuatan kopi bubuk oleh pedagang pengecer dan industri kecil sudah meningkat dengan menggunakan peralatan mesin walaupun masih dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan pembuatan kopi bubuk oleh pabrik biasanya dilakukan dengan skala usaha yang cukup besar (Najiyati dan Danarti, 1992).

Bagi daerah Sumatera Barat, kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan rakyat yang memiliki arti penting baik ditinjau dari segi ekonomi maupun segi sosial. Dari segi ekonomi dapat dilihat dengan meningkatnya perekonomian daerah melalui tingginya tingkat ekspor seperti pada tahun 2004 jumlah kopi yang diekspor sebesar 1.839.050 kg sedangkan pada tahun 2005 jumlah kopi yang diekspor sebesar 2.514.295 kg, dan dari segi sosial semakin banyaknya berdiri industri kopi yang menyerap tenaga kerja pada sektor ini (Dinas Perkebunan Sumbar, 2005). Budidaya tanaman kopi di Sumatera Barat mempunyai potensi pengembangan yang cukup baik khususnya di Kab. Lima Puluh Kota. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Kab. Lima Puluh Kota, Kab. Lima Puluh Kota mempunyai lahan perkebunan kopi yang cukup luas dan beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan produksi (Lampiran 1).

Pesatnya pertumbuhan industri pengolahan kopi bubuk ditandai dengan banyaknya bermunculan usaha yang sejenis, berdasarkan data yang di peroleh dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lima Puluh Kota, industri yang bergerak di bidang pengolahan kopi bubuk mengalami peningkatan menjadi 11 unit (Lampiran 2). Dengan semakin banyaknya industri pengolahan kopi di Sumatera Barat khususnya di Kab. Lima Puluh Kota, tentunya masing-masing industri memiliki cara tersendiri untuk dapat bersaing dengan industri lain. Menurut Staton (1991) adanya persaingan dari perusahaan lain yang sejenis, baik dalam pengolahan maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Dengan semakin kuatnya persaingan tersebut, maka untuk satu jenis produk terdapat banyak sekali pilihan merek yang tersedia di pasaran sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan. Untuk itu salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya adalah citra yang tersusun dalam persepsinya untuk memilih yang akan dibelinya. Citra produk tersebut dapat berupa kualitas atau mutu produk, kegunaan dan manfaat produk tersebut maupun faktor lainnya (Durianto, 2001).

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai sikap pelanggannya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka (Simamora, 2001).

Memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecendrungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga dapat dirancang suatu strategi pemasaran dengan lebih baik. Memahami konsumen dengan baik, akan mampu memasarkan produk dengan baik (Sumarwan, 2003).

Menurut Umar (2003), perilaku konsumen terbagi atas 2 bagian. Pertama yaitu perilaku yang tampak, variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dorongan konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tampak, variabel-variabelnya antara lain persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan.

Produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya produk yang dikembangkan oleh perusahaan dengan baik, produk tersebut akan memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Menurut Adimursalin (2008) produk yang dipasarkan bukan hanya disesuaikan dengan selera konsumen tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Kekuatan pemasar serta kemampuan riset pemasar dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen sangat penting. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkan dari konsumen. terdapat tiga hal yang harus diketahui pemasar atas konsumennya, yaitu mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, mengetahui apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan (Moebarak, 2009). Untuk itu diperlukan analisa perilaku konsumen serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Setiap perusahaan menginginkan adanya perkembangan atau peningkatan yang terjadi dalam perusahaanya. Begitu juga dengan industri kopi bubuk Nan Dihati. Industri kopi bubuk Nan Dihati berlokasi di Nagari Padang Japang Kec. Guguak Kab. Lima Puluh Kota yang didirikan pada tahun 1972 oleh bapak Haji Basyarudin sekaligus sebagai pemimpin industri ini. Namun berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, beberapa tahun terakhir industri kopi bubuk Nan Dihati mengalami penurunan volume produksi (Lampiran 3).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik industri kopi bubuk Nan Dihati, bahwa industri kopi bubuk Nan Dihati menghasilkan produk dengan mutu yang baik karena menggunakan bahan baku pilihan jenis robusta, namun penurunan volume produksi tetap terjadi dikarenakan banyaknya pesaing yang memproduksi produk sejenis dengan menawarkan harga yang lebih murah sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan kopi bubuk Nan Dihati. Salah satu pesaing kopi bubuk ini adalah kopi bubuk Serbuk Sari (Lampiran 4). Untuk itu perusahaan harus bisa membaca dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk yang telah dihasilkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya, sehingga sebuah produk harus dirancang sedemikian rupa dengan mencampurkan semua elemen bauran pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar terciptanya kontinuitas perusahaan. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan dan meningkatkan volume penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, wajar apabila setiap perusahaan melakukan berbagai usaha dan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan mengetahui informasi mengenai persepsi atau pendapat konsumen tentang produk yang dipasarkan, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang akan dilakukannya.

Informasi perilaku konsumen (perilaku yang tampak dan tidak tampak) akan dibutuhkan oleh pemilik industri, sebagai acuan dalam merumuskan strategi pengembangan selanjutnya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati, pihak pemasar perlu mengetahui perilaku konsumen (*costumer behavior*) dalam membeli produk kopi Nan Dihati, dengan demikian industri kopi bubuk Nan Dihati dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Simamora (2001) konsep pemasaran menandakan bahwa pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran berfokus kepada kebutuhan konsumen, jadi kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan dan distribusi produk tapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan konsumen agar usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Perbedaan karakteristik konsumen akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Konsumen memiliki posisi tawar menawar yang kuat, sebab konsumen memiliki kebebasan untuk memilih satu dari puluhan produk yang ada dipasaran.

Berdasarkan uraian diatas, menimbulkan pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana karakteristik perilaku konsumen yang tampak dan yang tidak tampak terhadap kopi bubuk Nan Dihati.
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati

Dari rumusan pertanyaan diatas maka penulis perlu melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati di Kabupaten Lima Puluh Kota”**.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisa perilaku konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Nan Dihati di Kaupaten Lima Puluh Kota
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kapada :

1. Bagi pihak intern perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan untuk memperbaiki kinerja produk agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang memberikan informasi kepada mahasiswa yang ingin membahas topik yang sama dimasa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi (*Coffea spp*) adalah spesies tanaman yang berbentuk pohon dalam famili *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman kopi ini berbentuk tegak, bercabang, dan tinggi mencapai 12 meter. Daunnya tumbuh menghadap batang, cabang dan rantingnya. Tanaman kopi memiliki akar tunggang tetapi dangkal sehingga tanaman kopi mudah mengalami kekeringan di musim panas (AAK, 1974).

Tanaman kopi mempunyai sekitar 500 genus dan tidak kurang dari 600 spesies. Genus *Coffea* merupakan salah satu genus penting dengan beberapa spesies yang mempunyai nilai ekonomi dan dikembangkan secara komersial, terutama spesies *Coffea Arabica*, *Coffea Liberica*, *Coffea Robusta* (Siswoputranto, 1993)

Minuman kopi bukan hanya sekedar minuman yang beraroma khas dan merangsang karena mengandung kafein, tetapi minuman ini juga mengandung beberapa zat yang bermanfaat bagi tubuh meskipun kadarnya tidak terlalu tinggi, yaitu terdiri dari vitamin B1, B2, B6, B12, sodium, ferrum, fluor, selulosa, gula, lemak, abu dan air (Narjiyati dan Danarti, 1990)

Dengan adanya produksi kopi yang cukup besar merangsang berdirinya pabrik pengolahan (*roasters*) kopi. Buah kopi yang biasanya diperdagangkan adalah dalam bentuk kopi beras yaitu kopi kering yang telah terlepas dari daging buah dan kulit arinya. Pengolahan buah kopi bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara basah dan cara kering (Narjiyati dan Danarti, 1989).

Pengolahan biji kopi yang dikenal masyarakat ada dua cara, yang pertama pengolahan kopi kering yaitu tanpa melalui fermentasi biji kopi yang menghasilkan biji kopi rasa netral, yang kedua pengolahan basah dengan proses fermentasi biji-biji kopi yang menghasilkan rasa khas olahan basah.

Pengolahan kering umumnya dilakukan untuk jenis kopi robusta yaitu yang diperlukan berbagai industri kopi. Di Indonesia pengolahan kering sering dilakukan oleh petani perkebunan kopi rakyat dan pengolahan kering ini menggunakan alat yang sederhana.

Pengolahan basah sering digunakan untuk mengolah biji kopi arabika, pengolahan basah biasanya memerlukan biaya yang lebih besar tetapi lebih cepat dan hasilnya lebih baik, oleh itu pengolahan basah banyak dilakukan oleh perusahaan perkebunan swasta yang cukup besar (Siswoputranto, 1993).

Selanjutnya Najiyati dan Danarti (1990) menjelaskan bahwa pada pengolahan kering selain alat yang digunakan masih sederhana, pengolahannya pun tergolong sangat sederhana yaitu sortasi gelondong, pengeringan, hulling (pengelupasan kulit). Sedangkan tahapan pada pengolahan basah yaitu sortasi gelondong, pulping (penguapan kulit basah), fermentasi, pencucian, pengeringan, hulling (pemecahan kulit tanduk).

Sortasi merupakan tahap usaha untuk menjamin mutu biji kopi yang dihasilkan dan yang akan dipasarkan. Secara garis besar sortasi bisa dibagi ke dalam beberapa tahapan yaitu (a) sortasi pengolahan asal, jenis kopi dan cara pengolahannya, (b) sortasi untuk membersihkan dari kotoran, (c) sortasi sampai memperoleh syarat mutu, (d) sortasi untuk menentukan kelas mutu. Setelah itu dilanjutkan dengan proses pengepakan dan penyimpanan, tujuan dilakukan pengepakan dan penyimpanan adalah untuk mengurangi resiko kerusakan produk karena kopi sangat mudah terkena jamur (Narjiyati dan Danarti, 1990).

Sudah beberapa abad lamanya, kopi menjadi bahan perdagangan, karena kopi dapat dimasak menjadi minuman yang lezat rasanya, dengan kata lain kopi adalah sebagai penyegar badan dan pikiran. Badan yang lemah dan mata yang merasa kantuk dapat segar kembali setelah minum kopi panas, lebih-lebih orang yang sudah menjadi pecandu kopi, bila tidak minum kopi sekali saja rasanya akan capek dan tidak dapat berpikir (Spilance, 1990).

Najiyati dan Danarti (2006) mengemukakan bahwa dunia perdagangan saat ini mengenal beberapa golongan kopi, tetapi yang paling sering dibudidayakan adalah kopi arabika, robusta, dan liberika. Penggolongan tersebut umumnya berdasarkan spesiesnya, kecuali robusta. Kopi robusta merupakan keturunan dari beberapa spesies terutama *coffea canephora*. Disamping itu juga dikenal kopi ekselsa dan kopi hibrida. Kopi hibrida merupakan kopi keturunan pertama dari perkawinan antara dua spesies kopi, sehingga mewariskan sifat-sifat unggul dari kedua induknya.

Buah kopi yang biasa diperdagangkan adalah dalam bentuk biji atau beras, yaitu kopi yang telah kering dan sudah terlepas dari daging buah dan kulit arinya kemudian dapat diolah menjadi kopi bubuk. Pengolahan kopi beras menjadi kopi bubuk memiliki dua tahap yaitu perendangan dan penggilingan. Pada tahap perendangan dilakukan proses pemanasan kopi beras pada suhu 200-225° C untuk rending yang bewarna coklat kayu manis kehitaman, pada tahap ini biji kopi mengalami dua tahap yaitu penguapan pada suhu 100° C dan *pyrolysis*, kopi akan mengalami perubahan-perubahan kimia antara lain pengurangan serat kasar, terbentuknya senyawa *valentine*, penguapan zat-zat asam dan terbentuknya aroma khas kopi. Pada proses perendangan kopi juga akan mengalami perubahan-perubahan warna, yaitu dari hijau atau coklat menjadi coklat kayu manis, kemudian berubah menjadi warna hitam dengan permukaan berminyak. Apabila kopi sudah berwarna kehitaman dan mudah pecah maka perendangan dihentikan dan kopi segera diangkat serta didinginkan.

Pada tahap penggilingan dilakukannya proses pemecahan biji kopi yang telah direndang untuk mendapatkan kopi bubuk yang berukuran 75 mesh. Ukuran butir-butir bubuk kopi akan berpengaruh terhadap rasa dan aromanya. Penggilingan tradisional oleh petani dilakukan dengan cara menumbuk dengan alat penumbuk yang sering disebut lumping dan alu. Penggilingan oleh industri dan pabrik dilakukan dengan mesin penggiling.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam pengolahan kopi adalah penyimpanan. Kopi yang sudah direndang dan digiling akan mengalami perubahan, seperti perubahan aroma, kadar air. Kopi yang telah terbentuk bubuk dan dibiarkan terbuka akan kehilangan aroma disebabkan oleh menguapnya zat *caffeol* yang beraroma khas kopi. Untuk mengurangi penurunan mutu kopi yang telah direndang selama penyimpanan, sebaiknya kopi disimpan sebelum digiling, karena kopi yang belum digiling mempunyai daya simpan 2-3 kali kopi yang telah digiling. Kopi yang sudah digiling sebaiknya segera disimpan dan dipak dengan lapisan yang kedap udara misalnya plastik (Yakub, 1987).

2.2. Industri Kecil

Usaha industri adalah usaha yang bergerak dalam kegiatan proses perubahan suatu bahan baku atau barang jadi menjadi bahan lain yang berbeda bentuk dan sifatnya yang mempunyai nilai tambah. Kegiatan ini dapat berupa produksi atau industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, kerajinan, bahan bangunan, budidaya sektor pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kegiatan lain yang termasuk jenis usaha produksi (Wibowo, 1986).

Industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk hubungan vertikal, horizontal, skala usaha, tingkat jenis industri, dan jumlah tenaga kerja. Industri berdasarkan hubungan vertikal terdiri dari industri hulu yaitu industri yang membuat produk untuk perusahaan lain, dan industri hilir yaitu industri yang menggunakan produk perusahaan lain dalam proses produksinya.

Industri berdasarkan hubungan horizontal merupakan industri yang diklasifikasikan berdasarkan kelompok industrinya. Industri berdasarkan skala usaha terdiri dari industri berskala besar, menengah dan kecil sebanding dengan modal yang dikeluarkan. Sedangkan Prawirosentono (2002) membagi industri berdasarkan tingkat jenis produksi kepada tiga yaitu industri ringan, menengah dan industri berat.

Berdasarkan tenaga kerja yang dipakai, Badan Pusat Statistik (BPS) membedakan menjadi industri besar dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang, industri sedang dengan tenaga kerja 20-99 orang, industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang, dan industri rumah tangga dengan tenaga kerja 1-4 orang.

Salah satu perbedaan industri kecil, menengah dan besar adalah terletak pada jenis kegiatan industri yang dilakukan atau jenis produk yang dihasilkan. Kegiatan produksi pada industri skala kecil sangat erat kaitannya dengan industri di sektor pertanian baik melalui sistem permintaan maupun penawaran dengan kota lain. Keterkaitan produksi antara industri kecil dengan sektor pertanian lebih kuat volumenya, lebih besar dari pada keterkaitan produksinya dengan industri menengah dan sektor ekonomi lainnya (Tambunan, 1999).

Industri kecil adalah badan usaha yang menjalankan proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa dalam skala kecil. Apabila dilihat dari sifat dan bentuknya maka industri kecil bercirikan (1) Berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian (2) Dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia (3) Menerapkan teknologi lokal (indigenous technology) sehingga dapat dilaksanakan dan dikembangkan oleh tenaga lokal, dan (4) Tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif (Manik, 2005).

Kriteria usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), (3) Milik warga Negara Indonesia, (4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar, (5) Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Selanjutnya Tambunan (1994) mengatakan bahwa peranan industri kecil dalam konteks nasional dan lokal umumnya berwujud penyerapan tenaga kerja, pembentukan dan distribusi pendapatan terutama pada kelompok masyarakat miskin. Industri kecil sangat penting dikembangkan di negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia, disebabkan karena jumlah tenaga kerja berpendidikan rendah, sumber daya alam yang melimpah, kapital terbatas, dan juga karena pembangunan di daerah masih terbelakang dan distribusi pendapatan masyarakat tidak merata. Pengembangan industri kecil mempunyai berbagai hambatan, masalah pokok yang dihadapi oleh industri kecil diantaranya pada bidang pemasaran, permodalan, keterampilan teknik dan manajemen. Sedangkan Said (1991) mengatakan bahwa industri kecil masih belum mampu melaksanakan perencanaan dengan baik yang mengakibatkan produk kurang mampu bersaing, harga menjadi tinggi akibat biaya produksi yang tinggi, dan kekurangan modal untuk membiayai usaha.

2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swasta dan Irawan, 2002).

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut mempunyai beberapa fungsi pemasaran (Swasta dan Sukotjo, 2002) yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli, jadi fungsi pertukaran berkaitan meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan dan memadai, dan menyediakan uang yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan, fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen dan berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang-barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar, fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu berdasarkan kriteria tertentu, grading mengedentifikasikan golongan barang ke dalam berbagai tingkat kualitas, fungsi pengumpulan informasi pasar bertujuan mengumpulkan informasi yang dapat dipakai untuk pengambilan keputusan.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing (Simamora, 2001).

Menurut Kotler (1997) beberapa konsep bersaing landasan pemasaran :

1. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan harganya yang murah. Manager perusahaan yang berorientasi produksi memusatkan perhatian pada usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan produksi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Manager perusahaan berorientasi produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kepentingan penjualan yang agresif dan usaha promosi.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Perusahaan ini tidak hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan tapi juga diorganisasi untuk secara efektif menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan cara mempertahankan atau menginginkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler 1999). Bauran pemasaran suatu strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi dan distribusi, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan penjualan yang maksimal dengan memberikan kepuasan pada para konsumen.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas. Keputusan terhadap produk ini mencakup ciri-ciri sifat, gaya merk, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian (Kotler dan Armstrong, 1997).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada pada suatu titik antara harga terlalu rendah dan terlalu tinggi. Perusahaan harus dapat menentukan harga yang tepat diantara kedua titik tadi (Umar, 2000)

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi, menurut Kotler dan Armstrong (1997) saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang paling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna. Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Swasta (1999) promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produknya, dan idenya agar tujuan dapat tercapai. Promosi biasanya dilakukan dengan membuat iklan, menyebarkan brosur dan sebagainya.

2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (1995) dalam Simamora (2002), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler (1997) dalam Simamora (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Perilaku konsumen terdiri atas dua bagian, yaitu perilaku yang tampak dan perilaku yang tidak tampak. Menurut Umar (2003) perilaku konsumen terdiri atas dua, yang pertama perilaku yang tampak, variabel yang terdapat didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian, yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel yang termasuk didalamnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen atau loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang berlanjut pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Menurut Durianto (2001), loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Supranto (1997) untuk memenangkan pesaing perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, untuk menjawab hal

tersebut akan dibutuhkan variabel seperti : (1) produk (kemasan, keamanan bagi kesehatan, daya tahan, penampilan fisik). (2) Distribusi (ketersediaan produk). (3) Promosi (jenis kegiatan promosi yang telah dan akan dilakukan). (4) Harga jual.

Sedangkan menurut Kotler (1997) model perilaku konsumen menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, yang diawali dari stimulasi pemasaran yang terdiri dari : (1) produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya. (2) harga, yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. (3) distribusi, yaitu bagaimana pendistribusian produk sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen. (4) promosi, yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Loyalitas menurut Sumarwan (2011) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu produk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Menurut Durianto (2001) loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang mereka konsumsi yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa tingkatan loyalitas, yaitu :

1. *Swicher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat ini merupakan pelanggan yang berada pada tingkat dasar, semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari satu merk ke merk lain menandakan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merk tersebut. Pada tingkat ini merk apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk

menciptakan keinginan membeli produk lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli suatu merek didasarkan atas merek selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

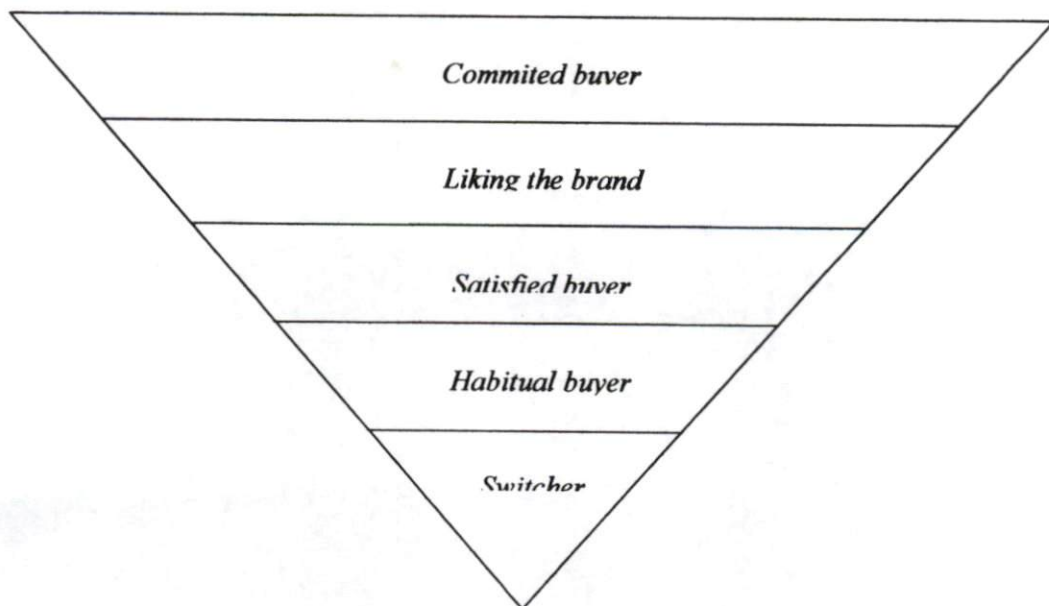
Pada tingkatan ini, pembeli merek termasuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli, yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagi manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

4. *Liking the brand* (menyukai produk)

Pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini merupakan pembeli yang menyukai merek tersebut, pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dan penggunaan sebelumnya. Baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi. Meskipun demikian sering sekali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit didefinisikan dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan bahkan produk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkat ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut pada orang lain.



Gambar 1. Piramida tingkat loyalitas konsumen

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam memasuki suatu persaingan, perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian menurut Kotler (1997) :

1. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga lainnya. Masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan geografis.

2. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan yaitu seseorang yang dianggap panutan, keluarga sangat berperan dalam pembentukan perilaku konsumen serta peran dan status sosial merupakan masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen, sehingga produk atau barang jasa yang dihasilkan dapat sukses dipasarkan.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, gaya hidup, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Keadaan ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dapat dilihat dari pendapatan masyarakat dan gaya hidup konsumen. Menurut Kotler (2007) karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap barang dan jasa dipengaruhi berhubungan dengan usianya.

b. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian konsumen. Menurut Kotler (1997) kekuatan psikologis riil yang akan membentuk perilaku konsumen sebagai aktifitas bawah sadar, seseorang akan banyak menahan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu :

a. Motivasi

Fredrick Herzberg mengembangkan teori motivasi pada dua faktor yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang atribut-atribut yang melekat pada kopi bubuk yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan diperoleh berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk adalah sangat berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Menurut Kotler (2007) pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian.

Pembuatan keputusan dalam pembelian konsumen bervariasi, menurut Simamora (2001) ada beberapa tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dalam pembelian dan perbedaan antar merek :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Konsumen melalui perilaku membeli yang kompleks pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi apabila produk yang ditawarkan mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat mencerminkan dirinya.

2. Perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Keterlibatan mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan dan beresiko. Komunikasi pemasar haruslah mengarahkan untuk menyediakan pengarah dan evaluasi yang akan membantu konsumen merasa puas akan pilihan mereknya.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Tingkat keterlibatan terendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen yang memiliki keterlibatan rendah karena harganya murah dan sering dibeli, para pemasar efektif menggunakan promosi harga, penjualan intensif terhadap pencoba produk.

4. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang cukup berarti. Konsumen sering melakukan pergantian merek. Strategi pemasaran bagi pemimpin pasar berbeda dengan perusahaan penentang. Pimpinan pasar akan berusaha mendorong perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan dengan dominasi rak-rak toko, menghindari kondisi habis persediaan dan melakukan iklan yang sifatnya mengingatkan. Sedangkan perusahaan penentang pasar akan mendorong kebiasaan membeli dengan menawarkan harga yang lebih rendah, promosi yang banyak, kupon, sampel gratis dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba.

2.5. Keterkaitan Antara Analisis Cartesius dan Uji Cochran

Analisis Cartesius digunakan untuk melihat tingkat kinerja (*performance*) dan kepentingan (*importance*) produk dilihat dari persepsi konsumen. persepsi ini dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen (Durianto, 2001). Berangkat dari kesadaran bahwa persepsi perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan pemasar. Maka seorang pemasar perlu memahami dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi tersebut maka bisa dilakukan uji Cochran. Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel dengan mengelompokkan jawaban “ya” dan “tidak” untuk semua variabel atribut. Uji Cochran memberikan signifikasi setiap atribut yang telah dianalisis dalam analisis Cartesius. Dengan adanya uji Cochran maka dapat dilihat atribut mana yang berpengaruh dalam perilaku konsumen (Durianto, 2001).

2.6. Penelitian Terdahulu

Nugra Haryana (2007) melakukan penelitian dengan judul Analisa Perilaku Konsumen Sayuran pada Supermarket di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan Diagram *Cartesius*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat *importancenya* lebih tinggi dari tingkat *performancenya*, daya tahan dan harga termasuk pada kuadran I (*underact*), dalam kuadran II (*maintan*) adalah kualitas dan keamanan produk bagi kesehatan konsumen, sedangkan atribut yang termasuk pada kuadran III (*priority*) adalah rasa dan transportasi, kuadran IV (*overact*) yaitu kemasan, penampilan, dan promosi.

Hanna Sulistin (2009) melakukan penelitian tentang Analisis Perilaku Konsumen Kopi Das di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen kopi DAS berada pada tingkat *satisfied buyer* (puas terhadap produk) yaitu apabila tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi maka tidak cukup alasan bagi pelanggan beralih mengkonsumsi produk lain kecuali ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Upaya yang dilakukan pihak industri untuk lebih meningkat kepuasan konsumen adalah memberikan kemasan produk yang lebih menarik, menetapkan harga yang pas, memperhatikan saluran distribusi, dan melakukan promosi lebih gencar.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutia (2008) tentang analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kopi bubuk pada CV. KINIKO di Kecamatan Salimpaung, Kabupaten Tanah Datar, menjelaskan perilaku konsumen terhadap kopi bubuk Kiniko dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : pengaruh teman, lingkungan, sikap penjual, loyalitas, tingkat kepuasan, dasar pembelian produk, dan motivasi awal dalam mengkonsumsi kopi bubuk Kiniko.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri kopi bubuk Nan Dihati yang berlokasi di Nagari Padang Japang Kec. Guguak Kab. Lima Puluh Kota. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena kopi bubuk Nan Dihati merupakan industri pengolahan kopi bubuk jenis perorangan terbesar di Kab. Lima Puluh Kota (Lampiran 5), wilayah pemasarannya sebagian besar di Payakumbuh dan beberapa Kecamatan di Kab. Lima Puluh Kota. Selain itu dari survey pendahuluan industri kopi bubuk Nan Dihati bersedia memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penelitian ini sudah dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada bulan Agustus – September 2011.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Nazir (1999) metode deskriptif meneliti status sekelompok manusia, status objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Metode deskriptif merupakan metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini karena metode tersebut mampu memusatkan diri pada pemecahan permasalahan aktual yang ada pada masa sekarang, dilakukan melalui tahapan kegiatan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan *schedule questionair* atau *interview guide*, menyusun data sehingga menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diteliti sebagaimana adanya, menganalisis, interpretasi dan membuat kesimpulan sehingga memberikan hasil yang mampu memenuhi tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas keterangan terperinci mengenai profil industri dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh industri kopi bubuk Nan Dihati, serta perilaku konsumen terhadap produk olahan pertanian yaitu kopi bubuk ini.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling* karena jumlah populasi sulit untuk diketahui. Menurut Ridwan (2003), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini *accidental sampling* ditujukan kepada siapa saja konsumen yang secara kebetulan terlihat oleh peneliti membeli kopi bubuk Nan Dihati pada tempat-tempat yang dianggap dapat mewakili sampel (responden).

Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 30 orang, jumlah sampel yang diambil ditetapkan secara *kuota* dengan alasan populasi tidak diketahui. Menurut Nasution (2003), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel ditetapkan berdasarkan pertimbangan peneliti (*quota sampling*), ini merupakan syarat minimal jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan sebuah penelitian. Menurut Supranto (1997), sampel penelitian meliputi jumlah elemen (responden) yang persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara berkesinambungan dengan asumsi bahwa konsumen yang membeli akan berganti setiap hari.

Pembeli yang dijadikan sampel dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Wirartha (2006), metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti, penetapan ini didasarkan atas kriteria tertentu. Konsumen yang dijadikan sampel adalah pembeli yang diasumsikan memiliki pengetahuan tentang produk kopi bubuk Nan Dihati dan kriteria yang dipilih menjadi sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sehat jasmani dan rohani
2. Telah membeli produk kopi bubuk Nan Dihati minimal 2 kali
3. Berumur diatas 18 tahun, karena sudah dianggap dewasa.

Sampel diambil pada tiga Kecamatan di Kab. Lima Puluh Kota yaitu Harau, Payakumbuh, dan Luhak, tiga daerah ini dipilih berdasarkan sebaran pendistribusian karena daerah tersebut dianggap dapat mewakili seluruh wilayah pemasaran kopi bubuk Nan Dihati. Pada setiap daerah tersebut akan di pilih satu toko pengecer (Lampiran 6) yang menjadi langganan tetap kopi bubuk Nan Dihati dan sering dikunjungi konsumen.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Menurut Suyanto dan Sutinah (2007), data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil di lapangan dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan industri kopi bubuk Nan Dihati dan pedagang pengecer, data yang dikumpulkan antara lain gambaran umum tentang usaha, kegiatan usaha, dan pemasaran. Data primer juga diperoleh melalui pengisian kuisioner pada sampel yaitu konsumen kopi bubuk Nan Dihati, data yang di kumpulkan berupa pendapat konsumen terhadap produk baik perilaku yang tampak maupun yang tidak tampak.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh berbentuk tulisan atau dokumen dari sumber-sumber yang telah ada atau instansi yang terkaitan dengan penelitian. Data dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Lima Puluh Kota, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lima Puluh Kota, Dinas Perkebunan Kab. Lima Puluh Kota, juga dari informasi dan data pendukung lainnya seperti data yang berasal dari internet, artikel, dan jurnal.

3.5. Variabel yang Diamati

Untuk mencapai tujuan yang pertama dalam penelitian ini yaitu menganalisa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihat, maka variabel yang diamati :

1. Perilaku konsumen yang tampak

Perilaku konsumen yang tampak adalah tindakan langsung dari konsumen untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk, baik berupa frekuensi pembelian, pemarkasa (*initiator*), pengambilan keputusan (*decide*), dan pedoman utama konsumen dalam membeli kopi bubuk ini. Maka variabel yang diamati, menurut Umar (2003) adalah:

- a. Jumlah pembelian
- b. Frekuensi pembelian
- c. Saran untuk membeli
- d. Pengambilan keputusan pembelian
- e. Alasan membeli

2. Perilaku konsumen yang tidak tampak.

Perilaku konsumen yang tidak tampak adalah nilai-nilai yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli, yaitu membandingkan antara *performance* (tingkat kinerja produk) dan *importance* (tingkat kepentingan konsumen terhadap produk), berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka data yang dibutuhkan adalah :

- a. Persepsi konsumen terhadap rasa produk
- b. Persepsi konsumen terhadap aroma produk
- c. Persepsi konsumen terhadap warna produk
- d. Persepsi konsumen terhadap penampilan fisik produk
- e. Persepsi konsumen terhadap kemasan produk
- f. Persepsi konsumen terhadap kebersihan produk
- g. Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk
- h. Persepsi konsumen terhadap harga produk
- i. Persepsi konsumen terhadap distribusi produk
- j. Persepsi konsumen terhadap promosi produk

3. Loyalitas konsumen terhadap produk

Loyalitas terhadap produk merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk itu sepanjang waktu (Setiadi, 2008) analisis loyalitas diperlukan untuk konsumen yang membeli suatu produk secara berulang (Sumarwan, 2011), variabelnya terdiri dari :

- a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)
- b. *Habitual buyer* (membeli karena kebiasaan)
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- d. *Likinng the brand* (pembeli yang menyukai merek)
- e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Sedangkan untuk mencapai tujuan kedua penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kopi bubuk Nan Dihati. Berdasarkan pendapat Kotler (2007) dan beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk (dalam hal ini kopi bubuk Nan Dihati), maka variabel yang diamati antara lain:

1. Rasa kopi bubuk
2. Aroma kopi bubuk
3. Warna kopi bubuk
4. Penampilan fisik produk kopi bubuk
5. Kemasan kopi bubuk
6. Kehigienisan (keamanan produk bagi kesehatan)
7. Daya tahan kopi bubuk
8. Harga kopi bubuk
9. Kemudahan akses dalam memperoleh kopi bubuk (distribusi)
10. Informasi (promosi) kopi bubuk
11. Khasiat atau manfaat kopi bubuk
12. Anjuran dari orang terdekat (keluarga atau teman)
13. Penghasilan konsumen perbulan

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel penelitian (Nazir, 2005). Berdasarkan kerangka teori maka penelitian ini menggunakan definisi operasional agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

1. Rasa, merupakan tanggapan indra terhadap rangsangan saraf seperti manis, pahit, asam terhadap indra pengecap atau panas, dingin terhadap indra perasa.
2. Aroma, merupakan apa yang dapat ditangkap oleh indra pencium (bau).
3. Warna, merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya.
4. Daya tahan, merupakan kemampuan terhadap segala pengaruh dari luar yang merugikan.
5. Penampilan produk, merupakan bagaimana penampilan hasil dari produk tersebut.
6. Kemasan, merupakan bagaimana hasil dari pengemasan tersebut.

3.7. Analisa Data

Untuk menjawab tujuan yang pertama yaitu menganalisa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati, maka akan di analisa dengan menggunakan :

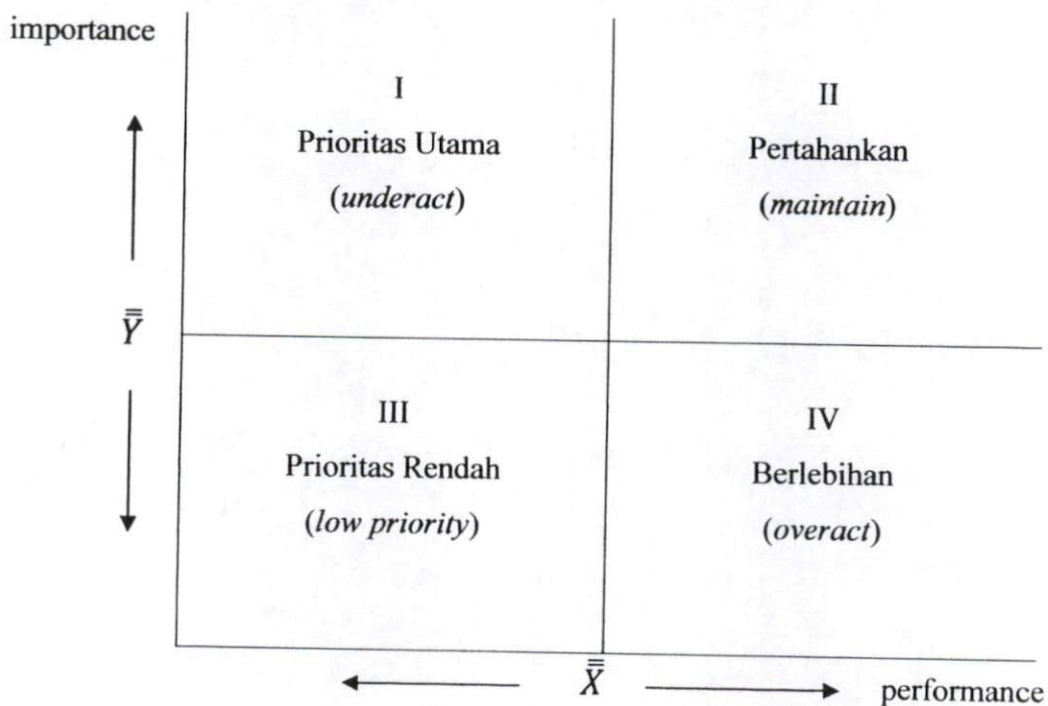
1. Perilaku konsumen yang tampak

Untuk mengidentifikasi perilaku konsumen yang tampak yaitu jumlah pembelian, frekuensi pembelian, saran pembelian (*initiator*), pengambilan keputusan (*decider*) dalam melakukan pembelian dan motivasi atau alasan utama melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati digunakan kuisisioner. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan tertutup dengan kategori pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti. Analisa data akan disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana dengan mengelompokkan sampel berdasarkan jawaban yang sama, kemudian data akan dianalisa secara deskriptif untuk mendapatkan persentase dari masing-masing variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Responden yang akan digunakan berjumlah 30 orang.

Berdasarkan persentase tersebut kemudian akan diambil kesimpulan perbandingan perilaku konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati di Kab. Lima Puluh Kota.

2. Perilaku konsumen yang tidak tampak

Untuk menganalisa perilaku konsumen yang tidak tampak yaitu berupa persepsi konsumen terhadap rasa, warna, daya tahan, harga, promosi, ukuran, aroma, kemasan, tempat pembelian, akan diidentifikasi menggunakan *importance performance analysis* yaitu suatu analisa yang membandingkan antara *performance* dan *importance*. *Performance* merupakan kinerja dari produk kopi bubuk Nan Dihati sedangkan *importance* adalah harapan konsumen terkait dengan variabel yang diamati. Setelah diamati kemudian dimasukkan ke diagram *cartesius performance* dan *importance* untuk mengetahui posisi masing-masing variabel (kuadran).



Gambar 2. Diagram Cartesius

$\bar{\bar{X}}$ dan $\bar{\bar{Y}}$ sebagai titik pemisah (*cutting point*) artinya apabila atribut yang diamati terletak diatas $\bar{\bar{Y}}$ maka atribut tersebut lebih penting sedangkan dibawahnya kurang penting. Demikian halnya dengan atribut yang terletak disebelah kanan $\bar{\bar{X}}$ maka atribut tersebut sangat bagus sedangkan disebelah kirinya kurang bagus. Diagram Cartesius terdiri dari empat kuadran, yaitu :

- a. Kuadran I disebut *Underact* (Prioritas Utama), kuadran ini memuat atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen, bercirikan *performance* rendah tapi *importance* tinggi.
- b. Kuadran II disebut *Maintain* (Pertahankan), atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan harapan konsumen sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan. Atribut ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya, bercirikan *performance* dan *importance* sama-sama tinggi sehingga keadaan ini harus tetap dipelihara.
- c. Kuadran III disebut *Low Priority* (Prioritas Rendah), atribut dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan perlu peningkatan oleh perusahaan, bercirikan *performance* dan *importance* sama-sama rendah.
- d. Kuadran IV disebut *Overact* (Berlebihan), kuadran ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, dirasa terlalu berlebihan dan melebihi harapan dari konsumen, peningkatan pada atribut ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya, bercirikan *performance* tinggi dan *importance* rendah.

Sebelum dilakukan analisa, terlebih dahulu dilakukan pengukuran menggunakan skala Likert. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan sebagai berikut (Duriyanto, 2001) :

- 1) Peneliti meminta tanggapan dari responden (sampel) terhadap karekteristik produk yang ingin diteliti.
- 2) Tanggapan konsumen dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5.

Nilai interpretasi yang diberikan untuk tingkat *performance* adalah :

Skala 1 : tidak baik sekali

Skala 2 : tidak baik

Skala 3 : cukup

Skala 4 : baik

Skala 5 : baik sekali

Nilai interpretasi yang diberikan pada tingkat *importance* adalah :

Skala 1 : sangat tidak penting

Skala 2 : tidak penting

Skala 3 : biasa saja

Skala 4 : penting

Skala 5 : sangat penting

- 3) Selanjutnya dicari rata-rata dan standard deviasi, untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{\sum fi.xi - \frac{(\sum fi.xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana xi = pengukuran ke i

fi = nilai frekuensi ke i

n = jumlah responden

3. Loyalitas konsumen

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen yaitu kesetiaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap produk. Masing-masing tingkatnya menunjukkan tanggapan pemasaran. Menurut Durianto (2001) digunakan beberapa analisa sebagai berikut:

a. Analisa *Switcher*

Switcher adalah ciri pembeli yang membeli suatu produk melihat kepada harga yang murah, dalam analisa *switcher* terhadap pertanyaan tingkat perpindahan pembelian konsumen karena perubahan harga adalah responden yang menjawab “sering” atau “selalu”. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan yaitu :

- 1) Tanggapan responden dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5.

Nilai interpretasi untuk menganalisa *switcher* adalah :

Skala 1 : tidak pernah

Skala 2 : jarang

Skala 3 : kadang-kadang

Skala 4 : sering

Skala 5 : selalu

- 2) Selanjutnya dicari rata-rata dan standard deviasi. Rumus yang digunakan adalah :

$$\text{Rata-rata } (\bar{X}) = \frac{\sum Xi.fi}{n}$$

$$\text{Standar deviasi} = \sqrt{\frac{\sum fi.xi - \frac{(\sum fi.xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Dimana xi = pengukuran ke i

fi = nilai frekuensi ke i

n = jumlah responden

- 3) Hasil dari nilai rata-rata dan standard deviasi tersebut kemudian dibuat rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

- 4) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1,00 – 1,80 : sangat jelek

1,81 – 2,60 : jelek

2,61 – 3,40 : cukup

3,41 – 4,20 : baik

4,21 – 5,00 : sangat baik

b. Analisa *habitual buyer*

Pembeli yang tergolong pada kategori *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” terhadap pembelian yang didasari atas faktor kebiasaan. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan yaitu :

- 1) Tanggapan responden dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5. Nilai interpretasi untuk menganalisa *habitual buyer* adalah :

Skala 1 : sangat tidak setuju

Skala 2 : tidak setuju

Skala 3 : ragu-ragu

Skala 4 : setuju

Skala 5 : sangat setuju

- 2) Selanjutnya dicari rata-rata, standard deviasi dan kemudian dibuat rentang skala dengan menggunakan rumus yang sama dengan yang diatas.
- 3) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skalanya sama dengan yang diatas.

c. Analisa *satisfied buyer*

Pembeli yang tergolong pada kategori *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” atau “sangat puas” terhadap produk yang mereka beli. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan yaitu :

- 1) Tanggapan responden dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5. Nilai interpretasi untuk menganalisa *satisfied buyer* adalah :
 - Skala 1 : sangat tidak puas
 - Skala 2 : tidak puas
 - Skala 3 : biasa saja
 - Skala 4 : puas
 - Skala 5 : sangat puas
- 2) Selanjutnya dicari rata-rata, standard deviasi, dan kemudian dibuat rentang skala dengan menggunakan rumus yang sama dengan yang diatas.
- 3) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skalanya sama dengan yang diatas.

d. Analisa *liking the brand*

Pembeli yang tergolong pada kategori *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” atau “sangat suka” terhadap produk yang mereka beli. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan yaitu :

- 1) Tanggapan responden dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5. Nilai interpretasi untuk menganalisa *liking the brand* adalah :
 - Skala 1 : sangat tidak suka
 - Skala 2 : tidak suka
 - Skala 3 : biasa saja

Skala 4 : suka

Skala 5 : sangat suka

- 2) Selanjutnya dicari rata-rata, standard deviasi, dan kemudian dibuat rentang skala dengan menggunakan rumus yang sama dengan yang diatas.
- 3) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skalanya sama dengan yang diatas.

e. *Analisa committed buyer*

Committed buyer merupakan keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, pembeli yang tergolong pada kategori *committed buyer* adalah responden yang menjawab “sering” atau “selalu” dan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Langkah-langkah pengukuran yang dilakukan yaitu :

- 1) Tanggapan responden dikumpulkan dan jawaban tersebut dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Rentang skala yang digunakan adalah skala 1 hingga 5. Nilai interpretasi untuk menganalisa *committed buyer* adalah :
 - Skala 1 : tidak pernah
 - Skala 2 : jarang
 - Skala 3 : kadang-kadang
 - Skala 4 : sering
 - Skala 5 : selalu
- 2) Selanjutnya dicari rata-rata, standard deviasi, dan kemudian dibuat rentang skala dengan menggunakan rumus yang sama dengan yang diatas.
- 3) Setelah besar interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Rentang skalanya sama dengan yang diatas.

Sedangkan untuk menjawab tujuan yang kedua yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi bubuk Nan Dihati, maka akan di analisa dengan menggunakan Uji Cochran (*Cochran Q-Test*), yang dilakukan terlebih dahulu adalah menyusun daftar pertanyaan pada kuesioner dengan pilihan jawaban "Ya" dan "Tidak". Kemudian dilakukan langkah-langkah berikut (Simamora, 2003) :

1) Hipotesis yang akan diuji

Ho : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban "Ya" yang sama.

Ha : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban "Ya" yang berbeda.

2) Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$

3) Mencari Q-hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{12 \left[13 \sum_{j=1}^{13} c_j^2 - \left(\sum_{j=1}^{13} c_j \right)^2 \right]}{13 \sum_{i=1}^{30} R_i - \sum_{i=1}^{30} R_i^2}$$

Dimana C_j = jumlah nilai jawaban "Ya" pada tiap atribut

R_i = jumlah nilai jawaban "Ya" pada tiap responden

j = keterangan untuk atribut dalam tabel perhitungan

i = keterangan untuk responden dalam tabel perhitungan

12 = jumlah atribut yang akan diuji - 1 = 13-1

30 = jumlah responden

4) Penentuan Q-tabel

Wilayah kritiknya adalah jika nilai Q hitung < Q tabel, dengan derajat kebebasan (dk) = k-1, maka akan diperoleh nilai Q tabel (0,05 ; df) dari tabel *Chi Square Distribution*. Jika pada pengujian pertama nilai Q hitung > Q tabel, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban "Ya" paling kecil, dan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah yang sama. Begitu seterusnya hingga didapatkan nilai Q hitung < Q tabel, maka akan terlihat atribut mana saja yang merupakan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian kopi bubuk Nan Dihati.

5) Keputusan :

Tolak H_0 dan terima H_a jika $Q\text{-hit} > Q\text{-tab}$

Terima H_0 dan tolak H_a jika $Q\text{-hit} < Q\text{-tab}$

6) Pengambilan kesimpulan :

- a. Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban "Ya" masih berbeda pada semua atribut pertanyaan. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut yang diberikan, sehingga atribut tersebut bukan merupakan faktor yang berpengaruh pada pembelian kopi bubuk Nan Dihati.
- b. Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban "Ya" pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian kopi bubuk Nan Dihati.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Industri Kopi Bubuk Nan Dihati

a. Sejarah dan Perkembangan Kopi Bubuk Nan Dihati

Industri kopi bubuk Nan Dihati berlokasi di kenagarian Padang Jampang Kec. Guguak Kab. Lima Puluh Kota. Industri ini merupakan badan usaha perorangan yang didirikan pada tahun 1972 oleh bapak Haji Basyarudin sekaligus sebagai pemimpin industri ini. Industri ini pada mulanya berlokasi di Ampang Gadang Kec. Guguak Kab Lima Puluh Kota dan pada saat itu kopi bubuk ini belum mempunyai nama.

Pada mulanya usaha ini dilakukan dengan cara yang sangat sederhana, proses produksi menggunakan bambu sebagai tempat merendang biji kopi, proses produksi dilakukan sebanyak dua kali seminggu oleh bapak Basyaruddin sendiri. Setelah proses produksi, langsung dilakukan proses pemasaran dengan cara menjajakan kopi bubuk dengan sepeda keliling Kec. Guguak dua kali seminggu. Untuk membungkus kopi bubuk digunakan *karisiak* (daun pisang yang sudah kering).

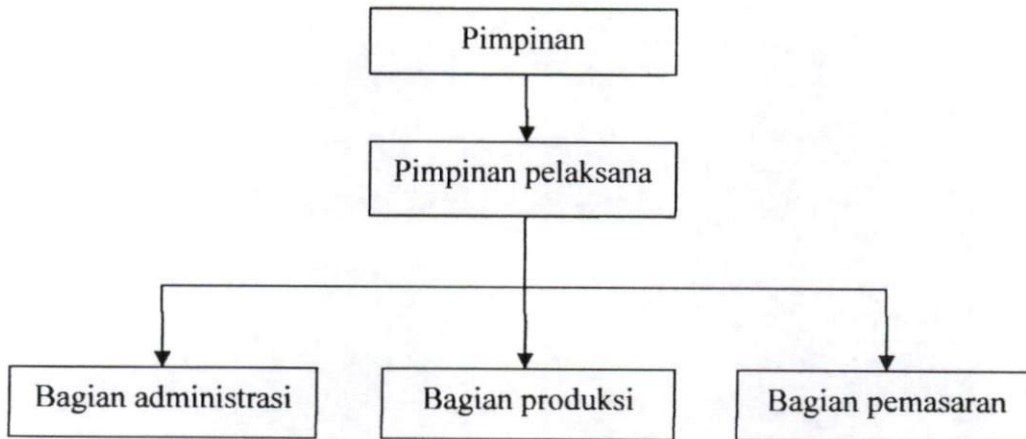
Pada tahun 1975 usaha kopi bubuk ini mengalami kemajuan, ini ditandai dengan kemampuan menyewa sebuah kios yang dijaga oleh ibu Misnar (kakak kandung dari bapak Basyaruddin). Kopi bubuk ini masih melakukan proses pemasaran dengan cara menjajakan kopi bubuk keliling tapi sudah menggunakan sepeda motor dan sudah menggunakan plastik polos untuk membungkus kopi bubuk.

Pada tahun 1984 usaha ini mengalami pengembangan yang sangat pesat, ini ditandai dengan kemampuannya membeli mobil dan sudah mulai memasukkan produk kopi bubuknya ke kedai-kedai di berbagai daerah di Kab. Lima Puluh Kota.

Melihat perkembangan yang selalu meningkat, pada tahun 1996 usaha ini memutuskan untuk mulai memakai nama Nan Dihati dan mulai mendaftarkan usahanya ke Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kab. Lima Puluh Kota dan Dinas Kesehatan Kab. Lima Puluh Kota.

b. Struktur Organisasi

Industri kopi bubuk Nan Dihati memiliki struktur organisasi yang sederhana. Adapun struktur organisasi industri kopi bubuk Nan Dihati sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur Organisasi Industri Kopi Bubuk Nan Dihati

Adapun fungsi dan tugas masing- masing bagian adalah :

1. Pimpinan

Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi yang bertugas mengambil keputusan, bertanggung jawab atas semua kegiatan industri baik dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan mengawasi tugas dari masing-masing bagian dalam menjalankan aktifitas industri. Dalam menjalankan tugasnya pimpinan dibantu oleh penanggung jawab mutu atau yang lebih dikenal dengan pimpinan pelaksana.

2. Wakil pimpinan atau pimpinan pelaksana

Wakil pimpinan atau yang biasa dikenal dengan pimpinan pelaksana bertanggung jawab mengawasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bawahannya dan kemudian memberi laporan pada pimpinan.

3. Bagian administrasi dan keuangan

Bagian administrasi bertanggung jawab kelancaran administrasi industri yaitu pencatatan surat-surat masuk dan keluar serta perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan dan yang diterima industri berupa biaya pembelian bahan baku, penjualan produk, upah tenaga kerja, dan transaksi lainnya.

4. Bagian produksi

Bagian produksi bertanggung jawab atas aktifitas memproses bahan baku menjadi kopi bubuk yang meliputi kegiatan perendangan, penggilingan dan pengemasan sehingga produk kopi bubuk siap untuk dipasarkan.

5. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertugas memasarkan seluruh produk jadi dan bertugas atas kelancaran pendistribusian produk kepada pelanggan. Bagian ini berusaha meningkatkan penjualan dan mencari pasar potensial.

c. Investasi dan Peralatan

Selain tenaga kerja, komponen lain yang sangat diperlukan dalam berproduksi adalah tersedianya tempat melakukan usaha dan juga peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran. Dengan adanya peralatan yang cukup lengkap dan bangunan yang memadai maka produksi dapat berjalan dengan lancar. Investasi yang dimiliki industri kopi bubuk Nan Dihati adalah sebagai berikut :

1. Bangunan permanen milik sendiri seperti pabrik, kantor, dan gudang yang digunakan sebagai tempat produksi dan penyimpanan bahan baku.
2. Mesin perendang yang berbentuk silinder yang digunakan untuk kegiatan perendangan biji kopi.
3. Lantai pendingin yang digunakan untuk meletakkan biji kopi yang sudah direndang agar cepat dingin.
4. Kipas angin digunakan untuk mendinginkan biji kopi yang sudah direndang.
5. *Lumbo* yaitu alat yang digunakan untuk memisahkan antara biji dan kulit ari kopi.
6. Mesin penggiling yang bergerak dengan bantuan diesel digunakan untuk kegiatan penggilingan biji kopi.
7. Timbangan yang digunakan untuk menentukan berat dari kopi bubuk sebelum direkatkan.
8. Mesin press listrik digunakan untuk merekatkan bungkus kopi bubuk.
9. Dua unit mobil yang digunakan untuk mengantarkan kopi bubuk ke toko-toko atau warung.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada industri kopi bubuk Nan Dihati terdapat sebanyak 12 orang, tenaga kerja ini berasal dari masyarakat disekitar lokasi industri. Tenaga kerja tersebut terdiri dari wakil pimpinan 1 orang, bagian administrasi 1 orang, bagian pemasaran 4 orang dan bagian produksi 6 orang. Pendistribusian tenaga kerja berdasarkan jabatan, tingkat pendidikan, lama bekerja, serta tingkat upah dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah dan Tingkat Pendidikan, Lama Bekerja Serta Tingkat Upah Tenaga Kerja Industri Kopi Bubuk Nan Dihati.

No	Jabatan	Nama	Pendidikan	Lama bekerja	Gaji/upah (Rp)
1	Pimpinan	H. Basyarudin	SMP	40 thn	2.500.000/bln
2	Pimpinan pelaksana	Rahadian	D III	11 thn	2.000.000/bln
3	Administrasi	Nurlaily S	SMEA	5 thn	800.000/bln
4	Pemasaran	Dedi Pinto Mora	SLTA	11 thn	100.000/trip
		Ari	SLTA	5 thn	100.000/trip
		Maizal	SLTA	2 thn	100.000/trip
		Ef	SLTA	1 thn	100.000/trip
5	Produksi				
	a. Perendangan	Dt. Malikan	SLTA	2 thn	50.000/hari
	b. Penggilingan	Davis	SD	6 thn	25.000/hari
	c. pengemasan	Yanti	SLTP	9 thn	5.000/hari
		Manda	SLTA	9 thn	
		Wit	SLTP	4 thn	
		Iyet	SLTP	4 thn	

Sumber : Industri Kopi Bubuk Nan Dihati, 2011

Tenaga kerja ini bekerja selama 6 hari dalam seminggu dengan waktu bekerja dalam sehari yaitu 9 jam yang dimulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB dengan waktu insirahat selama 1 jam, dari jam 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB.

Sistem imbalan yang digunakan adalah : 1) sistem gaji, ini berlaku untuk tenaga kerja bagian administrasi, dimana imbalan dibayarkan perbulan. 2) sistem upah, ini berlaku untuk tenaga kerja bagian pemasaran dan bagian produksi. Untuk bagian pemasaran upah dibayarkan berdasarkan per trip keberangkatan sedangkan untuk bagian produksi upah dibayarkan berdasarkan per kuantitas produk yang dihasilkannya, sistem imbalan dibayarkan per hari.

e. Aspek Produksi dan Operasi

1) Pengadaan Bahan Baku

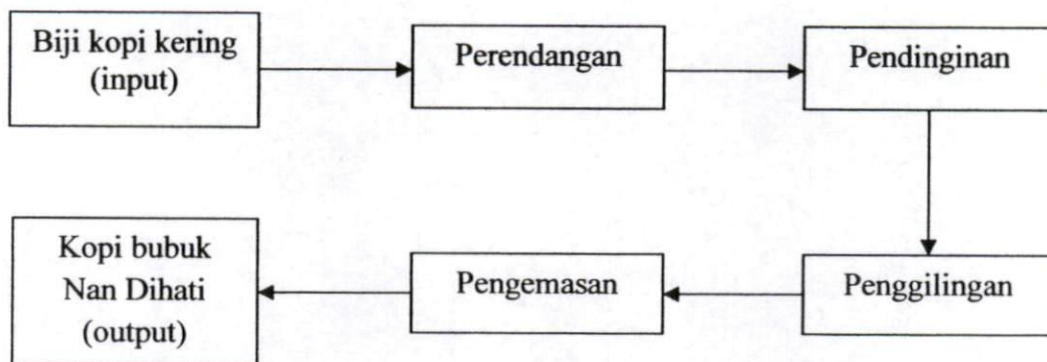
Dalam pemenuhan kebutuhan bahan baku industri kopi bubuk Nan Dihati memiliki pemasok tetap, salah satunya yakni bapak Iwan yang merupakan pengusaha kopi yang berasal dari Mudiak, bahan baku diantar langsung oleh pemasok, sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan kredit. Namun tidak menutup kemungkinan bagi industri untuk membeli bahan baku pada pemasok lain yang berasal dari Payakumbuh dan Kab. Lima Puluh Kota jika biji kopi tersebut sesuai dengan mutu yang ditetapkan maka pihak industri akan membelinya. Biasanya industri kopi bubuk Nan Dihati mempunyai pasokan bahan baku sebanyak 3 – 4 ton per bulan. Industri kopi bubuk Nan Dihati hanya membeli bahan baku yang sudah siap untuk diolah yaitu biji-biji kopi yang sudah melalui proses sortasi dan sudah kering. Setelah melakukan pembelian maka bahan baku tersebut langsung disimpan digudang.

2) Proses Produksi Bahan Baku

Biji kopi yang akan diproduksi memiliki kadar air 10% - 15%, karena industri membeli bahan baku yang sudah siap untuk diolah maka proses produksi dimulai langsung pada proses perendangan. Satu kali perendangan dimasukkan biji kopi sebanyak 90 kg-100 kg/2 jam, kegiatan ini bertujuan agar kopi bubuk yang dihasilkan memiliki aroma yang khas. Kegiatan perendangan ini dilakukan setiap hari kerja biasanya 3 kali sehari.

Setelah perendangan dilakukan pendinginan, dimasukkan ke karung dan didiamkan semalam. Biji kopi yang sudah dingin digiling dengan menggunakan mesin penggiling yang digerakkan oleh tenaga diesel dengan kapasitas mesin 100 kg/2,5 jam. Penggilingan dilakukan setiap hari kerja tergantung banyaknya hasil rendangan. Untuk satu kali proses produksi biasanya didapatkan 65 kg kopi bubuk.

Tahap akhir dari proses produksi adalah pengemasan. Kopi bubuk yang dihasilkan dikemas dalam berbagai ukuran kemasan yang dibuat dari plastik bening tipis. Secara keseluruhan proses produksi yang dilakukan oleh industri kopi bubuk Nan Dihati dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Produksi Kopi Bubuk Nan Dihati

4.2 Bauran Pemasaran Kopi Bubuk Nan Dihati

a. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasan (Assauri, 2004). Suatu produk dapat dibedakan dengan produk yang lain dengan memperhatikan dan membandingkan karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut. Perbedaan produk yang diamati dapat dilihat dari lima macam karakteristik yang menjadi tolak ukur perbandingan, yaitu klasifikasi produk, mutu produk, tampilan dan spesifikasi, merek dan pengemasan yang dilakukan terhadap produk.

1) Klasifikasi Produk

Berdasarkan klasifikasi produk menurut tujuan penggunaannya, maka kopi bubuk Nan Dihati tergolong produk konsumsi (*consumers good*) yaitu produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga).

2) Mutu Produk

Industri pengolahan kopi bubuk Nan Dihati menghasilkan kopi bubuk yang berkualitas tinggi karena menggunakan bahan baku dari biji kopi pilihan jenis robusta dan dalam proses pengolahannya tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu kopi bubuk Nan Dihati telah memenuhi syarat mutu kopi bubuk yang telah diuji di laboratorium, hal ini ditandai dengan sudah adanya izin dari departemen kesehatan RI. SP. No. 02/03-19/1996.

3) Spesifikasi Produk

Dari segi bentuk seperti warna dan kehalusan, kopi bubuk Nan Dihati mempunyai kesamaan dengan kopi bubuk lainnya, kopi bubuk Nan Dihati tidak pernah melakukan diversifikasi produk.

4) Merek

Industri pengolahan kopi bubuk Nan Dihati, dalam memasarkan produknya menggunakan merek Nan Dihati dengan tujuan agar mudah diingat dan berkesan di hati konsumen. Merek ini dicetak pada setiap plastik kemasan. Kemasan berupa plastik biasa (berwarna bening) dan sablon merek dan logo produk didominasi oleh warna putih.

5) Kemasan

Pada kemasan sudah tercantum merek dagang, logo produk (gambar), alamat, dan izin dari Dep. Kes tapi di setiap kemasan belum mencantumkan berat isi produk. Kopi bubuk Nan Di Hati dikemas dalam beberapa ukuran yaitu 200 gram, 150 gram, 70 gram, eceran Rp 1000 dan eceran Rp 300. Untuk kemasan produk eceran dikemas dalam bentuk renjengan atau tikar, untuk eceran Rp 1000 setiap satu tikar berisi 10 bungkus sedangkan untuk eceran Rp 300 setiap satu tikar berisi 20 bungkus.

b. Harga

Industri kopi bubuk Nan Dihati dalam menetapkan harga menggunakan metoda harga biaya plus (*cost plus pricing method*). Dengan metode ini harga jual per unit ditambah jumlah tertentu untuk mendapatkan laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Mark up}$$

Besarnya mark up yang ditetapkan adalah 20% namun dapat berubah karena industri dalam menetapkan harga jual juga memperhitungkan harga yang berlaku di pasaran tapi biasanya kopi bubuk Nan Dihati menetapkan harga lebih tinggi dari produk industri lain. Harga untuk masing-masing ukuran kemasan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Harga Kopi Bubuk Nan Di Hati

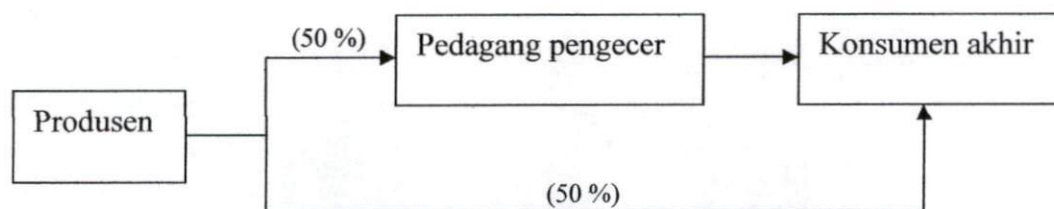
No	Ukuran kemasan	Harga grosir (Rp)	Harga eceran (Rp)
1	200 gram	5300	5500
2	150 gram	4300	4500
3	70 gram	2150	2250
4	Eceran Rp 1000	7500	8000
5	Eceran Rp 300	4500	5000

Sumber : Industri Kopi Bubuk Nan Dihati, 2011

c. Distribusi

Indusrti kopi bubuk Nan Dihati dalam memasarkan produknya masih disekitar wilayah Payakumbuh dan Kab. Lima Puluh Kota dengan dua jenis saluran distribusi, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk distribusi secara langsung, biasanya konsumen langsung membeli ke pabrik pengolahan kopi bubuk Nan Dihati karena letaknya yang berdekatan dengan lokasi pemukiman penduduk.

Sedangkan untuk distribusi tidak langsung, kopi bubuk Nan Dihati menggunakan dua mobil dan menempatkan agennya di beberapa *pakan* (pasar) yang ada di Kab. Lima Puluh Kota. Adapun pasar-pasar yang di tempati agen kopi bubuk Nan Dihati antara lain Pakan Sari Lamak, Pakan Taram, Pakan Dangaung-Danguang, Pakan Rabaa, Pakan Salasa (Mungka), dan Pasar Payakumbuh.



Gambar 5 : Skema Saluran Distribusi Kopi Bubuk Nan Dihati

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Saladin, 1996).

Untuk memperkenalkan produknya pada konsumen industri kopi bubuk Nan Dihati telah melakukan periklanan melalui radio, pemasangan spanduk jika ada turnamen-turnamen tertentu (menjadi sponsor), pembagian kalender dan brosur imsakiah, diskon harga atau pemberian bonus pada tingkat pembelian tertentu. Pada saat penelitian, promosi yang dilakukan oleh industri kopi bubuk Nan Dihati berupa iklan di radio Harau fm 100,6 mhz, pembagian brosur imsakiah Ramadhan 1437 H 2011 M, serta pemberian bonus satu tikar kopi apabila telah mengumpulkan 70 kertas tikar untuk kopi bubuk eceran Rp 1000 dan 35 kertas tikar untuk eceran Rp 300.

4.3 Profil Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati

a. Karakteristik Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati

Untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu melakukan analisa terhadap perilaku konsumen kopi bubuk Nan Dihati maka terlebih dahulu dilakukan survey karakteristik konsumen terhadap 30 pembeli kopi bubuk Nan Dihati. Berdasarkan hasil survey terhadap responden (Lampiran 7) dapat diketahui profil konsumen menurut usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Profil pembeli kopi bubuk Nan Dihati dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Profil konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	a. laki-laki	10	33,33
	b. perempuan	20	66,67
2	Usia		
	a. ≤ 30	4	13,33
	b. 31 – 40	12	40,00
	c. 41 – 50	8	26,67
	d. ≥ 51	6	20,00
3	Pendidikan		
	a. Lulusan SMA	15	50,00
	b. Akademi/diploma	7	23,33
	c. Sarjana	8	26,67
4	Pekerjaan		
	a. Pegawai negeri	6	20,00
	b. Pegawai swasta	9	30,00
	c. Wiraswasta	10	33,33
	d. Ibu rumah tangga	5	16,67
5	Penghasilan per bulan		
	a. 500.000 - 1 juta	7	23,33
	b. 1,1 juta - 2 juta	14	46,67
	c. 2,1 juta - 5 juta	9	30,00

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Umumnya konsumen yang melakukan pembelian terhadap kopi bubuk Nan Dihati adalah perempuan yaitu sebanyak 66,67% (20 orang) dari 30 orang konsumen, sedangkan laki-laki sebanyak 33,33% (10 orang). Ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan untuk berbelanja ke toko atau ke warung-warung lebih tinggi daripada laki-laki. Walaupun sebagian besar pembeli berjenis kelamin perempuan namun mereka mengetahui tentang rasa dan aroma kopi bubuk Nan dihati dari pengalaman sendiri dan dari pernyataan keluarganya, ini dibuktikan dengan keluarga mereka selalu menyarankan untuk membeli kopi bubuk Nan Dihati.

2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia.

Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian terhadap kopi bubuk Nan Dihati berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 40% (12 orang), selanjutnya konsumen yang berusia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 26,67% (8 orang), kemudian konsumen berusia ≥ 51 tahun sebanyak 20% (6 orang), dan yang paling sedikit konsumen berusia ≤ 30 tahun yaitu 13,33% (4 orang). Menurut Sumarwan (2001), siklus hidup seorang konsumen akan ditentukan oleh usianya, manusia sejak lahir telah menjadi seorang konsumen dan terus menjadi seorang konsumen dengan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usianya.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan.

Umumnya konsumen yang melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati dengan pendidikan terakhirnya adalah SMA sebanyak 50% (15 orang), kemudian yang pendidikan terakhirnya sarjana sebanyak 26,67% (8 orang), sedangkan konsumen yang pendidikan terakhirnya akademi/diploma sebanyak 23,33% (7 orang). Menurut Sumarwan (2001), tingkat pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang, selain itu tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan konsumen yang membeli kopi bubuk Nan Dihati pada umumnya adalah wiraswasta sebanyak 33,33% (10 orang), sedangkan konsumen sebagai pegawai swasta sebanyak 30% (9 orang), konsumen yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri hanya sebanyak 20% (6 orang) dan ibu rumah tangga sebanyak 16,67% (5 orang).

5. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Konsumen yang membeli kopi bubuk Nan Dihati 46,67% (14 orang) mempunyai pendapatan sebesar 1,1 juta - 2 juta sebanyak, 30% (9 orang) mempunyai pendapatan 2,1 juta - 5 juta dan 23,33% (7 orang) mempunyai pendapatan 500.000 - 1 juta. Secara umum dapat dikatakan bahwa pembeli kopi bubuk Nan Dihati berada pada golongan masyarakat yang berpendapatan sebesar 1,1 juta – 2 juta.

Tabel 3 memperlihatkan secara umum konsumen kopi bubuk Nan Dihati berjenis kelamin perempuan, berusia 31 – 40 tahun dan tingkat pendidikan mereka SMA atau sederajat, bekerja sebagai wiraswasta dan memiliki penghasilan 1,1 juta – 2 juta.

b. Perilaku Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan mengenai perilaku konsumen yang tampak, didapatkan hasil tabulasi sederhana pada lampiran 8, sehingga dapat diketahui beberapa dari perilaku yang biasa dilakukan konsumen tentang jumlah pembelian, frekuensi pembelian, saran dan pengambilan keputusan pembelian serta alasan utama yang mendasari konsumen dalam pembelian. Perilaku konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

1. Jumlah pembelian

Berikut ini merupakan gambaran sikap dan perilaku pembeli kopi bubuk Nan Dihati berdasarkan pengisian kuisisioner mengenai jumlah pembelian yang telah dilakukan di lokasi penelitian.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jumlah pembelian		
a. < 1 ons (sedikit)	9	30,00
b. 1 ons - ¼ kg (sedang)	17	56,67
c. > ¼ kg (banyak)	4	13,33

Sebagian besar konsumen membeli kopi dalam sekali pembelian adalah pada rentangan jumlah 1 ons – ¼ kg yaitu sebanyak 56,67% (17 orang), kemudian konsumen membeli dengan jumlah < 1 ons sebanyak 30% (9 orang), dan hanya 13,33% (4 orang) konsumen yang membeli dalam jumlah > ¼ kg. dalam keterangan diatas terlihat bahwa konsumen membeli kopi dalam jumlah yang sedang, hal ini dikarenakan konsumen membeli kopi bubuk Nan Dihati sesuai dengan kebutuhan.

2. Frekuensi pembelian

Berikut ini merupakan gambaran sikap dan perilaku pembeli kopi bubuk Nan Dihati berdasarkan pengisian kuisioner mengenai frekuensi pembelian yang telah dilakukan di lokasi penelitian.

Tabel 5. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Frekuensi Pembelian

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Waktu pembelian		
a. 1 x sebulan	1	3,33
b. 2 x sebulan	3	10,00
c. 1-2 x seminggu	18	60,00
d. ≥ 3 x seminggu	8	26,67

Berdasarkan koesioner tentang frekuensi pembelian terlihat bahwa konsumen biasanya membeli kopi bubuk 1-2 kali seminggu yaitu sebanyak 60% (18 orang), kemudian konsumen biasa membeli kopi 3 kali seminggu atau lebih sebanyak 26,67% (8 orang), sedangkan konsumen yang membeli kopi 2 kali sebulan hanya sebesar 10% (3 orang) dan hanya 3,33% (1 orang) konsumen yang membeli kopi bubuk Nan Dihati 1 kali sebulan. Walaupun konsumen pada umumnya membeli kopi bubuk 1-2 kali seminggu, tapi bukan berarti pihak pemasar tidak memperhatikan intensitas ketersediaan produk di tempat pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001) yang mengatakan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan harus tersedia sewaktu-waktu apabila dibutuhkan konsumen.

3. Saran pembelian

Berikut ini merupakan gambaran sikap dan perilaku pembeli kopi bubuk Nan Dihati berdasarkan pengisian kuisioner mengenai saran pembelian yang telah dilakukan di lokasi penelitian, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Saran Pembelian

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Saran pembelian		
a. Keluarga	19	63,33
b. Tetangga/teman	9	30,00
c. Yang lain	2	6,67

Sebagian besar konsumen membeli kopi bubuk Nan Dihati atas saran dari keluarga yaitu sebanyak 63,33% (19 orang), kemudian atas saran dari tetangga atau teman sebesar 30,00% (9 orang), dan saran dari yang lain yaitu dari media iklan sebesar 6,67% (2 orang). Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa yang memberi saran untuk membeli kopi bubuk Nan Dihati adalah keluarga. Kotler (1997) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor sosial termasuk didalamnya adalah anggota keluarga, dimana keluarga merupakan aspek lingkungan sosial yang utama yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Menurut Hasan (2008), keluarga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen. Konsumen yang puas akan mengajak anggota keluarganya untuk membeli produk tersebut kembali. Sementara konsumen yang tidak puas, akan cenderung memperingatkan atau memberitahu teman, tetangga dan keluarganya.

4. Pengambilan keputusan pembelian

Berikut ini merupakan gambaran sikap dan perilaku pembeli kopi bubuk Nan Dihati berdasarkan pengisian kuisioner mengenai pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan di lokasi penelitian.

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pengambilan keputusan pembelian		
a. Sendiri	10	33,33
b. Keluarga	20	66.67

Pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati didasari atas keputusan keluarga yaitu sebanyak 66,67% (20 orang), dan atas keputusan sendiri sebanyak 33,33% (10 orang). Menurut Kotler (1997) bahwa keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh peran konsumen dalam membeli yaitu siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor yang tidak diantisipasi.

5. Pedoman utama pembelian

Berikut ini merupakan gambaran sikap dan perilaku pembeli kopi bubuk Nan Dihati berdasarkan pengisian kuisioner mengenai pedoman utama pembelian yang telah dilakukan di lokasi penelitian.

Tabel 8. Jumlah dan Persentase Responden Terhadap Pedoman Utama Pembelian

Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pedoman utama pembelian		
a. Rasa	13	43,33
b. Khasiat (manfaat)	17	56,67

Pedoman utama konsumen dalam membeli kopi bubuk Nan Dihati adalah rasa yaitu sebanyak 43,33% (13 orang) dari total responden, sedangkan 56,67% (17 orang) yang melakukan pembelian berdasarkan khasiat dan manfaat kopi. Menurut Winarno (2004) rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap makanan, penerimaan seseorang terhadap rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain senyawa kimia, suhu, konsentrasi dan interaksi komponen rasa yang lain. Menurut Najiyati dan Danarti (1990) nama kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi, aromanya yang harum dan rasanya yang nikmat serta khasiatnya yang memberikan rangsangan penyegaran badan membuat kopi cukup akrab dilidah dan digemari. Penggemar kopi bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga dari berbagai bangsa seantaro dunia.

4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati

Untuk mencapai tujuan pertama dalam penelitian ini yaitu menganalisa perilaku konsumen serta tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan diagram *cartesius* dan piramida loyalitas konsumen.

Analisa dilakukan pada 30 orang sampel. Untuk membuat diagram *cartesius* maka terlebih dahulu perlu diketahui perilaku masing-masing konsumen sampel terhadap *performance* (penilaian konsumen terhadap produk) dan *importance* (tingkat kepentingan konsumen terhadap produk) kopi bubuk Nan Dihati.

Sedangkan untuk membuat piramida loyalitas konsumen maka elemen-elemen yang perlu diketahui adalah *switcher* (pembeli berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *liking the brand* (pembeli yang menyukai merek) dan *committed buyer* (pembeli yang komit).

a. *Performance* (kinerja produk)

Setelah melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 konsumen kopi bubuk Nan Dihati maka terdapat 10 atribut perilaku konsumen kopi bubuk Nan Dihati yang tidak tampak. Atribut-atribut tersebut adalah rasa, aroma, warna kopi, penampilan fisik, kemasan, higienisan (keamanan bagi kesehatan), daya tahan, harga, distribusi dan promosi. Perilaku konsumen yang tidak tampak mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu produk maka didapatkan hasil tabulasi sederhana pada lampiran 9 dan *performance* kopi bubuk Nan Dihati dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jawaban Responden Terhadap *Performance* Produk

No.	Atribut	Jawaban				
		Jelek sekali	Jelek	Cukup	Baik	Baik sekali
1	Rasa	0	0	5	21	4
2	Aroma	0	0	8	19	3
3	Warna	0	0	18	12	0
4	Penampilan fisik	0	1	19	10	0
5	Kemasan	0	0	17	13	0
6	Higienis	0	0	12	16	2
7	Daya tahan	0	0	9	19	2
8	Harga	0	1	20	9	0
9	Distribusi	0	2	15	13	0
10	Promosi	0	5	14	11	0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk rasa 21 responden mengatakan baik. Untuk aroma 19 responden mengatakan baik dan untuk warna kopi 18 orang menilai cukup. Sedangkan untuk penampilan fisik 19 responden mengatakan cukup. Kemasan 17 responden menilai cukup dan untuk kehygienisan produk 16 orang mengatakan baik, sedangkan untuk daya tahan produk sebagian besar menilai baik yaitu sebanyak 19 orang, sebanyak 20 orang menilai cukup untuk atribut harga. Distribusi kopi bubuk Nan Dihati 15 responden menilai cukup dan 14 responden mengatakan cukup untuk promosi yang telah dilakukan oleh kopi bubuk Nan Dihati.

b. *Importance* (harapan konsumen)

Setelah menyebarkan kuesioner mengenai *importance* atau tingkat kepentingan konsumen terhadap produk, yaitu rasa, aroma, warna, penampilan fisik, kemasan, kehygienisan, daya tahan, harga, distribusi dan promosi, maka didapatkan hasil tabulasi sederhana pada lampiran 9. Berdasarkan tabel 10 diperoleh keterangan mengenai atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli kopi bubuk Nan Dihati.

Tabel 10. Jawaban Responden Terhadap *Importance* Produk

No.	Atribut	Jawaban				
		Sangat tidak penting	Tidak penting	Biasa saja	Penting	Penting sekali
1	Rasa	0	0	0	26	4
2	Aroma	0	0	5	23	2
3	Warna	0	0	14	16	0
4	Penampilan fisik	0	0	12	18	0
5	Kemasan	0	2	11	17	0
6	Kehigienisan	0	0	6	22	2
7	Daya tahan	0	0	11	19	0
8	Harga	0	0	5	23	2
9	Distribusi	0	0	6	24	0
10	Promosi	0	0	7	23	0

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa 26 responden mengatakan rasa penting dalam melakukan pembelian, untuk atribut aroma pada umumnya responden mengatakan penting yaitu sebanyak 23 orang, sedangkan untuk warna sebanyak 16 orang mengatakan penting, untuk penampilan fisik 18 orang mengatakan penting, untuk kemasan 17 orang mengatakan penting, sedangkan untuk kehygienisan sebanyak 22 orang mengatakan penting dan daya tahan sebagian besar menilai penting yaitu sebanyak 19 orang, untuk harga 23 orang mengatakan penting dan untuk distribusi 24 responden mengatakan penting, sedangkan untuk promosi 23 responden menilai penting.

Secara keseluruhan memperlihatkan bahwa semua atribut dianggap penting oleh konsumen, maka industri dan pemasar harus memperhatikan kinerja dari atribut tersebut, agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen potensial. Atribut-atribut ini akan merupakan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika atribut ini sesuai keinginan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan.

c. Analisis *performance* dan *importance*

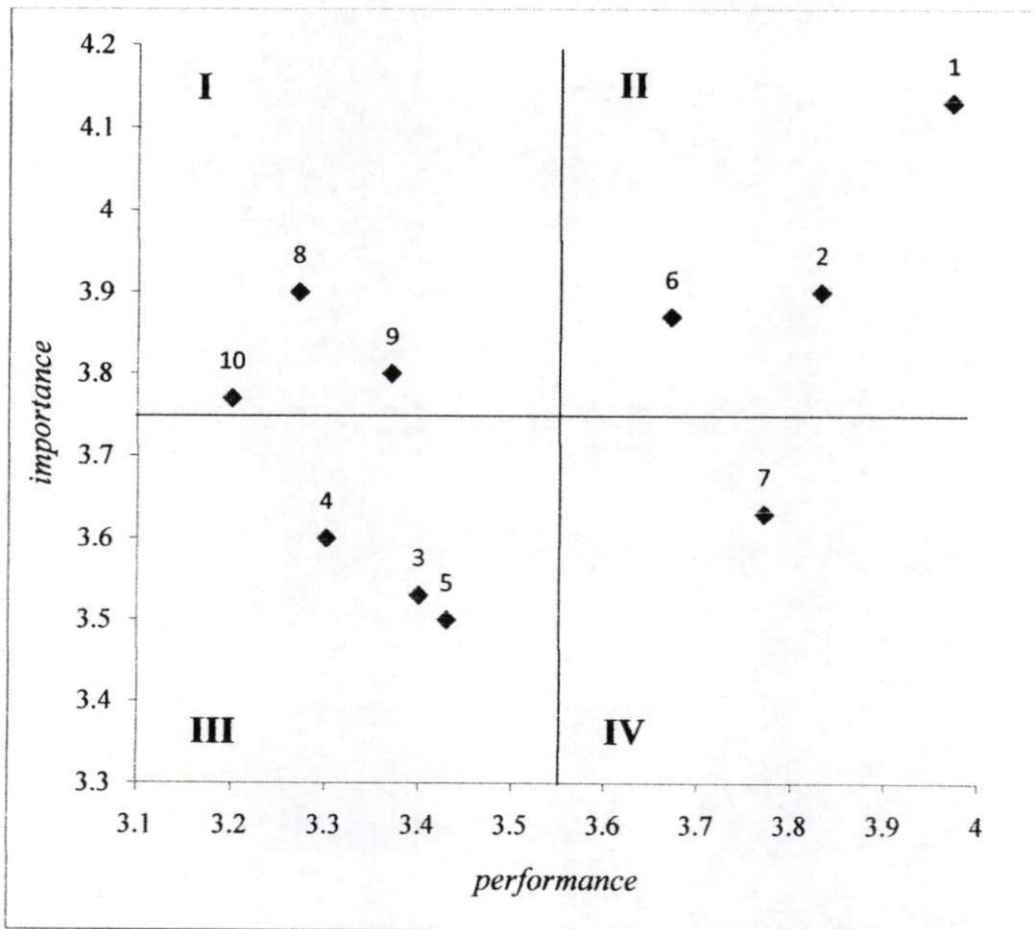
Setelah melakukan perhitungan terhadap *performance* dan *importance* produk (Lampiran 10), maka hasilnya dapat disederhanakan pada tabel 11, dari hasil analisis persepsi konsumen secara keseluruhan menunjukkan bahwa *performance* kopi bubuk Nan Dihati lebih rendah dari *importancenya*, atau tingkat kepentingan atribut produk yang diharapkan konsumen lebih tinggi dari kinerja produk yang ditawarkan oleh kopi bubuk Nan Dihati. Rekapitulasi persepsi konsumen terhadap *performance* dan *importance* atribut-atribut yang terdapat pada kopi bubuk Nan Dihati dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi Persepsi Responden Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati.

No.	Atribut	Performance	Standar deviasi	Importence	Standar deviasi
1	Rasa	3,9667	0,5561	4,1333	0,3457
2	Aroma	3,8333	0,5921	3,9000	0,4806
3	Warna	3,4000	0,4983	3,5333	0,5074
4	Penampilan fisik	3,3000	0,5350	3,6000	0,4983
5	Kemasan	3,4333	0,5040	3,5000	0,6298
6	Higienis	3,6667	0,6065	3,8667	0,5074
7	Daya tahan	3,7667	0,5683	3,6333	0,4901
8	Harga	3,2667	0,4814	3,9000	0,4806
9	Distribusi	3,3667	0,6150	3,8000	0,4068
10	Promosi	3,2000	0,7144	3,7667	0,4301
Rata-rata		3,5200	-	3,7633	-

Berdasarkan Tabel 11, terlihat rata-rata *performance* kopi bubuk Nan Dihati secara keseluruhan masih rendah dibandingkan rata-rata *importancenya*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen kopi bubuk Nan Dihati terhadap kinerja beberapa atribut produk masih rendah dibandingkan tingkat kepentingannya. Ada beberapa atribut yang harus diperbaiki, agar produk dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Untuk mengetahui atribut persepsi konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati yang perlu di perbaiki atau dipertahankan, maka data yang didapatkan pada Tabel 11 dimasukkan pada diagram Cartesius (Gambar 6).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan (*importance*) konsumen lebih tinggi dari pada tingkat kinerja (*performance*) yang ditawarkan, ini menunjukkan bahwa ada beberapa atribut dari kopi bubuk Nan Dihati yang perlu dilakukan pembaharuan agar dapat sesuai dengan harapan konsumen.



Gambar 6. Diagram Cartesius Persepsi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati

Keterangan :

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. Rasa | 6. Kehigienisan |
| 2. Aroma | 7. Daya tahan |
| 3. Warna | 8. Harga |
| 4. Penampilan fisik | 9. Distribusi |
| 5. Kemasan | 10. Promosi |

Berdasarkan diagram Cartesius, disimpulkan bahwa :

Kuadran I : atribut harga, distribusi dan promosi adalah atribut yang dianggap penting bagi konsumen tapi belum sesuai dengan yang diharapkan.

Kuadran II : atribut yang dianggap penting bagi konsumen dan sudah memenuhi harapan konsumen yaitu rasa, aroma dan kehygienisan produk.

Kuadran III : atribut warna, penampilan fisik dan kemasan adalah atribut yang kurang penting bagi konsumen dan tidak istimewa.

Kuadran IV : atribut yang kurang penting bagi konsumen dan agak berlebihan dari harapan konsumen yaitu daya tahan produk.

Atribut yang berada pada kuadran I adalah atribut yang perlu diperbaiki yaitu harga, distribusi dan promosi. Untuk memperbaiki performance dari segi harga, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan harga yang ditawarkan pada konsumen dan perusahaan juga lebih memperhatikan penetapan harga yang tidak terlalu tinggi dari harga pesaing. Menurut Angipora (1999), harga akan memberikan pengaruh bagi industri, karena merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Selain itu, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing.

Sedangkan untuk memperbaiki atribut distribusi, pihak perusahaan perlu lebih memperhatikan ketersediaan kopi bubuk pada tempat-tempat pemasaran. Menurut Tjiptono, *et al* (2008), peranan utama distribusi adalah mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Hal yang perlu diperhatikan untuk memperbaiki atribut promosi adalah sebaiknya perusahaan lebih gencar lagi melakukan promosi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli, pada saat ini pihak industri kopi bubuk Nan Dihati hanya melakukan promosi berupa iklan di radio dan promosi harga, walaupun kopi bubuk Nan Dihati sudah cukup dikenal namun hal ini tidak dapat menjamin ingatan konsumen terhadap produk. Promosi juga dapat membantu dalam mengenalkan produk pada konsumen baru atau calon pelanggan sehingga dapat membantu perluasan daerah pemasaran. Menurut Kotler (1997) promosi mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, promosi memberikan informasi dan untuk mempengaruhi pasar

tentang adanya suatu produk dan juga meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang mereka inginkan.

Atribut yang berada pada kuadran II yaitu rasa, aroma dan ke higienisan produk adalah atribut yang perlu dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataan telah memenuhi harapan konsumen. atribut ini perlu dipertahankan *performancenya* bahkan perlu terus ditingkat sehingga sama dengan nilai *importance* konsumen. Menurut Retnowati (2006) rasa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai penerimaan konsumen terhadap suatu makanan, walaupun warna, aroma, tekstur baik jika rasanya tidak enak, maka makanan tersebut tidak akan diterima. Kamsiati (2010) menyatakan bahwa keamanan pangan menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan kesehatan manusia sehingga perlu diperhatikan.

Atribut yang berada pada kuadran III adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen yaitu kemasan, penampilan fisik dan warna. Pada umumnya kopi bubuk yang ditawarkan dipasaran memiliki kemasan sama-sama terbuat dari plastik bening, serta memiliki penampilan fisik dan warna yang sama, sehingga tidak terlalu menjadi perhatian bagi konsumen dalam membeli kopi bubuk Nan Dihati.

Atribut yang berada pada kuadran IV yaitu daya tahan dianggap berlebihan dari tingkat kepentingan konsumen, konsumen kopi bubuk Nan Dihati pada umumnya membeli kopi 1-2 kali dalam seminggu sedangkan daya tahan yang dimiliki kopi bubuk Nan Dihati adalah tiga bulan, sehingga ini sudah melebihi harapan konsumen. Kopi bubuk termasuk pada kelompok produk tahan lama, menurut Hasan (2008) barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Menurut Durianto (2001) peranan persepsi konsumen sangat penting bagi suatu produk sehingga upaya untuk membangun persepsi konsumen yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar, membangun persepsi yang positif harus diiringi dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produk.

d. Loyalitas konsumen

Loyalitas diartikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati yang biasa dikonsumsi. Ini dapat dilihat dari sikap konsumen jika ada produk kopi bubuk yang harganya lebih murah, sikap dimana minum kopi bubuk Nan Dihati ini menjadi kebiasaan, apakah konsumen puas dengan kopi ini, sikap konsumen menyukai merek dari kopi dan juga dapat dilihat apakah konsumen juga ikut mempromosikan kopi bubuk Nan Dihati (Lampiran 11). Setelah data diperoleh maka dilakukan perhitungan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada lampiran 12 maka hasilnya dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati.

No	Tingkat loyalitas	Jumlah konsumen	Jumlah nilai	Rata-rata nilai	Kategori	Standar deviasi
1	Pembeli yang berpindah-pindah	2 (6,67%)	72	2,4000	Jelek	0,8550
2	Pembeli karena kebiasaan	18 (60%)	105	3,5000	Baik	0,8610
3	Pembeli yang puas dengan biaya peralihan	20 (66,67%)	111	3,7000	Baik	0,7497
4	Pembeli yang suka	7 (23,33%)	98	3,2667	Cukup	0,6397
5	Pembeli yang komit	3 (10%)	73	2,4333	Jelek	0,9353

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pembelian konsumen yang benar-benar sensitif terhadap perubahan harga (*switcher*) berjumlah 2 orang (6,67%), dengan nilai rata-rata (2,4000) masuk pada kategori “jelek” dengan standar deviasi (0,8550), untuk memetakannya maka nilai rata-rata dikurangi standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang bawah (1,5450) posisi “sangat jelek”, kemudian nilai rata-rata ditambah standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang atas (3,2550) posisi “cukup”, dengan demikian standar defiasinya memetakan variasi jawaban responden dari “sangat jelek” menjadi “cukup”.

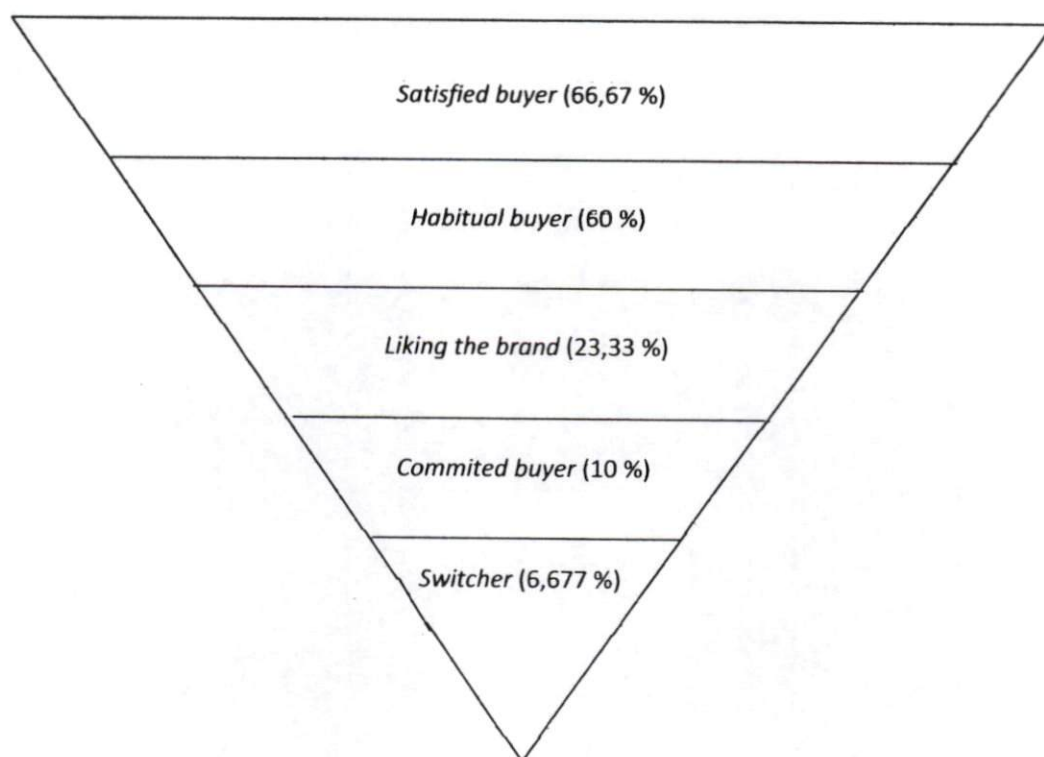
Sedangkan untuk pembeli karena kebiasaan (*habitual buyer*) berjumlah 18 orang (60%), dengan nilai rata-rata (3,5000) yang masuk pada kategori “baik” dan informasi dari standar deviasi (0,8610), untuk memetakannya maka nilai rata-rata dikurangi standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang bawah (2,6390) posisi “cukup”, nilai rata-rata ditambah standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang atas (4,3610) posisi “sangat baik”, dengan demikian standar defiasinya memetakan variasi jawaban responden dari “cukup” sampai “sangat baik”.

Rata-rata penilaian terhadap tingkat kepuasan konsumen (*satisfied buyer*) sebanyak 20 orang (66,67%) adalah (3,7000) termasuk pada kategori “baik”, informasi standar deviasi (0,7497), untuk memetakannya maka nilai rata-rata dikurangi standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang bawah (2,9503) posisi “cukup”, nilai rata-rata ditambah standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang atas (4,4497) posisi “sangat baik”. Standar deviasi memetakan variasi jawaban responden dari posisi “cukup” menjadi “sangat baik”.

Pembeli karena suka (*liking the brand*) berjumlah 7 orang (23,33%), dengan nilai rata-rata (3,2667) yang masuk pada kategori “cukup” dan informasi dari standar deviasi (0,6397), untuk memetakannya maka nilai rata-rata dikurangi standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang bawah (2,6270) posisi “cukup”, nilai rata-rata ditambah standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang atas (3,9064) posisi “baik”, dengan demikian standar defiasinya memetakan variasi jawaban responden dari “cukup” menjadi “baik”.

Sementara pada tingkat pembeli yang komit (*committed buyer*) berjumlah 3 orang (10%), dengan nilai rata-rata (2,4333) yang masuk pada kategori “jelek” dan informasi dari standar deviasi (0,9353), untuk memetakannya maka nilai rata-rata dikurangi standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang bawah (1,4980) posisi “sangat jelek”, nilai rata-rata ditambah standar deviasi sehingga diperoleh nilai rentang atas (3,3686) posisi “cukup”, dengan demikian standar defiasinya memetakan variasi jawaban responden dari “sangat jelek” menjadi “cukup”.

Setelah semua elemen tingkat loyalitas dihitung maka dapat dibentuk menjadi sebuah piramida tingkat loyalitas konsumen terhadap produk seperti yang terlihat pada gambar 7.



Gambar 7. Piramida tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihat

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas terbesar konsumen kopi bubuk Nan Dihat terletak pada *satisfied buyer* yaitu 66,67%, pada tingkat ini pembeli masuk pada kategori puas bila mereka mengkonsumsi produk mereka, meskipun demikian saja mereka memindahkan pembeliannya kepada produk lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat. Menurut Durianto (2001) apabila tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi produk lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan menggali informasi dari pelanggan mengenai alasan mereka memindahkan pembeliannya pada produk lain.

Selanjutnya berada pada tingkat *habitual buyer* yaitu 60%, pembeli yang puas dengan produk yang dibelinya. Pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk lain berpindah jenis produk terutama jika peralihan produk tersebut memerlukan usaha, biaya maupun pengorbanan lain (Durianto, 2001). Konsumen membeli kopi bubuk Nan Dihat

karena sudah lama menggunakan merek tersebut dalam keluarga mereka, hal ini didukung oleh yang menyarankan mereka dalam membeli kopi bubuk ini adalah keluarga dan pengambilan keputusan pembelian juga dilakukan oleh keluarga. Dipertegas oleh Simamora (2001) konsumen membeli produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek produk, tetapi mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

Pada tingkatan berikut yaitu konsumen yang berada pada tingkat *liking the brand* yaitu pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk kopi bubuk Nan Dihati, rasa suka pembeli didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya. Selanjutnya tingkat *committed buyer* dimana pada tingkat ini konsumen yang memiliki kebanggaan dalam mengkonsumsi produk tersebut serta mempromosikan atau merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Tingkatan terakhir yaitu *switcher* yaitu pembeli yang benar-benar sensitif terhadap perubahan harga, mereka cenderung membeli suatu produk karena harganya yang murah.

Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen terbesar terletak pada tingkat *satisfied buyer* yaitu pada tingkat ini pembeli termasuk pada kategori puas bila mereka mengkonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya kepada produk lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih produk.

4.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kopi Bubuk Nan Dihati

Untuk mencapai tujuan kedua yaitu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian kopi bubuk Nan Dihati, dilakukan pengujian menggunakan *Cochran Q-Test*. Sebelumnya responden telah mengisi daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak” untuk mengetahui atribut mana saja yang berpengaruh dalam pembelian kopi bubuk Nan Dihati. Sehingga didapatkan hasil yang terdapat pada Tabel 13.

Tabel 13. Atribut dalam Menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk Nan Dihati

No	Atribut	Jawaban "ya"	Persentase (%)	Jawaban "tidak"	Persentase (%)
1	Rasa	26	86,67	4	13,33
2	Aroma	24	80,00	6	20,00
3	Warna	14	46,67	16	53,33
4	Penampilan fisik	13	43,33	17	56,67
5	Kemasan	11	36,67	19	63,33
6	Kehigienisan	23	76,67	7	23,33
7	Daya tahan	19	63,33	11	36,67
8	Harga	13	43,33	17	56,67
9	Distribusi	21	70,00	9	30,00
10	Promosi	11	36,67	19	63,33
11	Khasiat (manfaat)	28	93,33	2	6,67
12	Anjuran orang lain	20	66,67	10	33,33
13	Penghasilan perbulan	10	33,33	20	66,67

Setelah didapatkan data-data tersebut kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan *Cochran Q-Test* (Lampiran 13). Pada pengujian pertama diperoleh $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$, yaitu $60,5 > 21,02$. Jadi belum terdapat kesamaan pendapat responden mengenai atribut. Oleh karena itu, dilakukan pengujian kedua dengan membuang atribut yang memiliki proporsi jawaban "Ya" paling kecil, yaitu "penghasilan konsumen perbulan".

Setelah dilakukan pengujian kedua diperoleh nilai $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$, yaitu $52,9 > 19,67$. Masih belum terdapat kesamaan pendapat konsumen mengenai atribut. Sehingga perlu dilakukan pengujian ketiga dengan membuang proporsi jawaban "Ya" paling kecil, yaitu atribut "kemasan dan promosi", diperoleh nilai $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$, yaitu $37,1 > 16,91$ sehingga perlu dilakukan pengujian keempat dengan membuang proporsi jawaban "Ya" paling kecil, yaitu atribut "penampilan fisik dan harga".

Hasil dari pengujian empat diperoleh nilai $Q \text{ hitung} > Q \text{ tabel}$, yaitu $21,5 > 14,06$ dan masih belum terdapat kesamaan pendapat konsumen mengenai atribut

sehingga perlu dilakukan pengujian yang kelima dengan membuang proporsi jawaban “Ya” paling kecil yaitu “warna”.

Hasil dari pengujian lima dapat diterima karena diperoleh nilai Q hitung < Q tabel yaitu $11,3 < 12,59$. Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa ketujuh atribut memiliki kemungkinan jawaban “Ya” yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, tujuh atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi bubuk Nan Dihati.

Berdasarkan hasil *cochran Q-test* yang telah dilakukan, maka diketahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi pembelian terhadap kopi bubuk Nan Dihati, faktor-faktor tersebut bisa dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk Nan Dihati

No	Atribut	Jawaban “ya”	Persentase (%)	Jawaban “tidak”	Persentase (%)
1	Rasa	26	86,67	4	13,33
2	Aroma	24	80,00	6	20,00
3	Kehigienisan	23	76,67	7	23,33
4	Daya tahan	19	63,33	11	36,67
5	Distribusi	21	70,00	9	30,00
6	Khasiat (manfaat)	28	93,33	2	6,67
7	Anjuran orang lain	20	66,67	10	33,33

1. Rasa

Sebanyak 86,67% (26 orang) responden setuju bahwa rasa kopi bubuk Nan Dihati merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Ini menandakan produsen mampu memproduksi rasa yang disukai konsumen secara konsisten. Menurut Winarno (2004) rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap makanan, penerimaan seseorang terhadap rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain senyawa kimia, suhu, konsentrasi dan interaksi komponen rasa yang lain.

2. Aroma

Nama kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi, aromanya yang harum dan rasanya yang nikmat serta khasiatnya yang memberikan rangsangan penyegaran badan membuat kopi cukup akrab dilidah dan digemari (Najiyati dan Danarti, 1990). Oleh karena itu sebanyak 80% (24 orang) responden setuju bahwa aroma kopi bubuk Nan Dihati merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Salah satu faktor yang menentukan suatu makanan dapat diterima konsumen adalah aroma karena aroma atau bau memiliki arti dan masuk ke syaraf, aroma dapat membangkitkan ingatan, pengalaman dan kesenangan, memicu emosi dan menciptakan rangsangan yang nyata (Klimchuk dan Krasovec, 2007).

3. Kehigienisan

Responden yang menyetujui bahwa kehygienisan atau keamanan produk bagi kesehatan merupakan atribut yang berpengaruh dalam pembelian adalah sebanyak 76,67% (23 orang), konsumen percaya bahwa kopi bubuk Nan Dihati aman dikonsumsi karena pada kemasan sudah tertulis izin dari Dinas Kesehatan yang menandakan kopi ini telah lulus uji pada laboratorium.

4. Daya tahan

Sebanyak 63,33% (19 orang) responden menyetujui bahwa daya tahan kopi bubuk merupakan atribut yang mempengaruhi pembelian, kopi bubuk termasuk pada produk konsumsi yang tahan lama, ini dikarenakan pada proses perendangan kopi memiliki kadar air yang sangat rendah sehingga mampu bertahan dalam waktu lama.

5. Distribusi

Sebanyak 70% (21 orang) responden menyetujui bahwa kemudahan akses untuk memperoleh kopi bubuk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Wilayah pemasaran kopi bubuk Nan Dihati cukup luas yaitu sekitar Payakumbuh dan Kab. Lima Puluh Kota.

6. Khasiat dan manfaat

Minuman kopi bukan hanya sekedar minuman yang beraroma khas dan merangsang karena mengandung kafein, tetapi minuman ini juga mengandung beberapa zat yang bermanfaat bagi tubuh meskipun kadarnya tidak terlalu tinggi, yaitu terdiri dari vitamin B1, B2, B6, B12, sodium, ferrum, fluor, selulosa, gula, lemak, abu dan air (Narjiyati dan Danarti, 1990). Sebanyak 93,33% (28 orang) responden mengatakan bahwa mereka akan merasa lebih bersemangat dan tidak mengantuk setelah meminum kopi.

7. Anjuran orang lain

Konsumen yang mengaku membeli dan mengkonsumsi kopi bubuk Nan Dihati berdasarkan informasi serta anjuran/saran dari orang-orang terdekat adalah sebanyak 66,67% (20 orang). Menurut Kotler (2007), salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial) yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk di dalamnya pedoman untuk memutuskan pembelian. Kotler juga menyatakan keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi terhadap pembelian.

Sedangkan atribut-atribut yang memiliki proporsi jawaban “ya” konsumen yang kecil dan pada pengujian *cochran Q-test* atribut tersebut tidak terpilih sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kopi bubuk Nan Dihati dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Faktor-Faktor yang Tidak Mempengaruhi Pembelian Kopi Bubuk Nan Dihati

No	Atribut	Jawaban "ya"	Persentase (%)	Jawaban "tidak"	Persentase (%)
1	Warna	14	46,67	16	53,33
2	Penampilan fisik	13	43,33	17	56,67
3	Kemasan	11	36,67	19	63,33
4	Harga	13	43,33	17	56,67
5	Promosi	11	36,67	19	63,33
6	Penghasilan perbulan	10	33,33	20	66,67

1. Warna

Warna termasuk pada faktor yang tidak dipertimbangkan responden dalam membeli kopi bubuk Nan Dihati, kopi pada umumnya memiliki warna yang sama yaitu hitam, sebanyak 46,67% (14 orang) responden menyetujui bahwa warna merupakan atribut yang tidak mempengaruhi pembelian.

2. Penampilan fisik

Sebanyak 56,67% (17 orang) responden mengatakan bahwa penampilan fisik dari kopi bubuk Nan Dihati tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, ini disebabkan karena pada umumnya kopi bubuk memiliki penampilan fisik produk yang sama yaitu berbentuk serbuk, sehingga tidak terlalu menjadi perhatian bagi konsumen. Konsumen tetap membeli kopi bubuk Nan Dihati walaupun penampilan fisiknya sama dengan kopi bubuk yang lain.

3. Kemasan

Sebanyak 63,33% (19 orang) responden menyetujui bahwa kemasan tidak mempengaruhi dalam pembelian. Ini dikarenakan bahwa pada umumnya produk kopi yang dijual dipasaran memiliki kemasan yang sama, terbuat dari plastik bening dan memiliki sablon merek dan logo didepannya, konsumen tetap memilih kopi bubuk Nan Dihati walaupun kemasannya biasa saja. Hal ini membuktikan bahwa kemasan/penampilan fisik tidak lagi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ini terkait dengan perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk.

4. Harga

Sebanyak 56,67% (17 orang) responden menyetujui bahwa harga dari kopi bubuk Nan Dihati tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. Walau harga yang ditawarkan perusahaan kopi bubuk Nan Dihati sedikit lebih tinggi dari perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama, tapi tidak menghalangi konsumen untuk membelinya. Menurut Arnold (2011) ketika konsumen telah memiliki loyalitas maka harga yang tinggi tidak terlalu bermasalah bagi konsumen. Sedangkan menurut Joewono (2011) produk yang dijual pada tingkat harga semurah apapun, kalau tidak dapat memberikan manfaat bagi konsumen, atau jika konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut, maka konsumen akan berpikir kembali untuk membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, bila harga jual dinaikkan dan konsumen merasa mendapat manfaat dan kepuasan yang memadai, maka konsumen tetap rajin membeli.

5. Promosi

Berdasarkan proporsi jawaban responden, sebanyak 63,33% (19 orang) responden menyatakan atribut promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian, promosi yang kopi bubuk Nan Dihati belum cukup baik tapi konsumen tetap melakukan pembelian, mereka mendapatkan informasi dari orang terdekat yang telah terlebih dahulu mengkonsumsi dan merasakan langsung kelebihan serta manfaat kopi (informasi dari mulut ke mulut).

6. Penghasilan konsumen perbulan

Sebanyak 66,67% (20 orang) responden menyetujui bahwa atribut penghasilan konsumen perbulan bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan profil konsumen terdapat perbedaan tingkatan penghasilan konsumen yang beragam, hal ini menjelaskan bahwa tidak hanya konsumen yang berpenghasilan besar saja yang membeli kopi bubuk Nan Dihati, tetapi juga konsumen dengan penghasilan yang tidak begitu besar. Keputusan konsumen tersebut didasari oleh nilai/manfaat yang mereka rasakan dengan mengkonsumsi kopi bubuk Nan Dihati.

4.6 Keterkaitan Antara Analisis Cartesius dan Uji Cochran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dengan menggunakan analisis *Cartesius* dan uji *Cochran*, maka dapat dijelaskan bahwa harga, distribusi, dan promosi merupakan atribut yang dianggap penting bagi konsumen tapi harapan konsumen belum bisa dipenuhi oleh pihak industri kopi bubuk Nan Dihati, walaupun ketiga atribut tersebut dianggap penting namun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli adalah ketersediaan produk ditempat penjualan atau kemudahan akses konsumen dalam memperoleh kopi bubuk Nan Dihati (distribusi), sedangkan harga dan promosi tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ini dikarenakan sebagian besar konsumen berada pada tingkat loyalitas *satisfied buyer* yaitu pada tingkat ini pembeli masuk pada kategori puas bila mereka mengkonsumsi produk, sehingga harga kopi bubuk yang sedikit lebih mahal dari harga pesaing dan promosi yang dilakukan tidak terlalu gencar tidak menjadi alasan bagi konsumen untuk tidak membeli kopi bubuk Nan Dihati. Diharapkan pada pihak industri kopi bubuk Nan Dihati agar lebih memperhatikan pendistribusian produk agar lebih mudah sampai ke tangan konsumen, dan walau tidak terlalu mempengaruhi tapi pihak industri diharapkan jangan lengah terhadap penetapan harga agar tidak terlalu tinggi dari pasaran dan tetap melakukan promosi agar konsumen selalu ingat dan tertarik untuk membeli.

Rasa, aroma dan keamanan produk untuk dikonsumsi (ke higienisan) dianggap penting oleh konsumen dan industri kopi bubuk Nan Dihati sudah mampu memenuhi harapan konsumen tersebut, sehingga ketiga atribut diatas merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen membeli dan mengkonsumsi kopi bubuk Nan Dihati. Dengan demikian pihak industri tidak perlu melakukan banyak usaha untuk memperbaiki, hanya saja industri harus konsisten mampu mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumen.

Warna, penampilan fisik dan kemasan kopi bubuk Nan Dihati adalah atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan tidak istimewa sehingga sering luput dari perhatian konsumen, ini dibuktikan dengan ketiga atribut tersebut tidak termasuk pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga pihak industri kopi bubuk Nan Dihati tidak perlu

melakukan peningkatan kinerja terhadap atribut warna, penampilan fisik dan kemasan produk karena tidak terlalu diperhatikan dan tidak mempengaruhi pembelian konsumen.

Daya tahan kopi bubuk merupakan atribut yang agak berlebihan dari harapan konsumen namun atribut tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, ini dikarenakan kopi bubuk merupakan produk konsumsi yang tahan lama tanpa memakai bahan pengawet, sehingga rasa dan aroma kopi tidak akan berubah walau dikonsumsi dalam waktu yang cukup lama. Sehingga diharapkan pada pihak industri kopi bubuk Nan Dihati harus tetap memperhatikan proses perendangan biji kopi agar mendapatkan hasil kadar air yang tepat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati di Kab. Lima Puluh Kota maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen yang tampak, sebagian besar konsumen membeli kopi bubuk Nan Dihati dalam jumlah sedang yaitu pada rentangan 1 ons – $\frac{1}{4}$ kg, berdasarkan koesioner tentang frekuensi pembelian konsumen biasanya membeli kopi bubuk 1-2 kali seminggu, umumnya sebagian besar konsumen membeli kopi bubuk Nan Dihati atas saran dari keluarga dan pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian juga didasari atas keputusan keluarga, dan pedoman utama konsumen dalam membeli kopi bubuk Nan Dihati adalah rasa dan khasiatnya.

Perilaku konsumen yang tidak tampak, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan (*importance*) konsumen lebih tinggi dari pada tingkat kinerja (*performance*) produk yang ditawarkan, ini menunjukkan bahwa ada beberapa atribut dari kopi bubuk Nan Dihati yang perlu dilakukan pembaharuan agar dapat sesuai dengan harapan konsumen. Pada diagram *cartesius* atribut yang termasuk pada kuadran I (*underact*) adalah harga, distribusi dan promosi. Kuadran II (*maintain*) adalah rasa, aroma dan ke higienisan produk. Sedangkan atribut warna dan kemasan adalah atribut yang termasuk pada kuadran III (*low priority*). Atribut yang termasuk pada kuadran IV (*overact*) yaitu daya tahan produk.

Loyalitas konsumen, tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati yang terbesar berada pada tingkat *satisfied buyer* yaitu pada tingkat ini pembeli termasuk pada kategori puas bila mereka mengkonsumsi produk tersebut. Apabila tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi produk lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian kopi bubuk Nan Dihati adalah rasa, aroma, ke higienisan (keamanan bagi kesehatan), daya tahan, distribusi, khasiat (manfaat) dan anjuran dari orang lain. Sedangkan atribut yang tidak mempengaruhi pembelian adalah warna, penampilan fisik, kemasan, harga, promosi dan penghasilan konsumen perbulan.

5.2 Saran

Disarankan pada pihak industri agar lebih memperhatikan dan memperbaiki atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen tapi belum sesuai dengan harapan mereka, atribut yang perlu ditingkatkan adalah harga, distribusi dan promosi. Sedangkan untuk atribut rasa, aroma dan ke higienisan produk agar tetap dipertahankan karena memiliki kinerja yang baik dan sudah memenuhi harapan konsumen. Sehingga diharapkan dapat terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menghindari beralihnya pelanggan kopi bubuk Nan Dihati ke kopi bubuk merek yang lain.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Nan Dihati cukup tinggi maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi produk lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat, jika terjadi demikian maka sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan mengenai alasan mereka memindahkan pembeliannya ke produk lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1974. *Bercocok Taman Kopi*. Kanisius. Yogyakarta.
- Adimursalin. 2008. *Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran*. <http://adimursalin.edublogs.org> [3 Januari 2012]
- Arnold Japutra. 2008. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Indonesia.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajawali Pers. Jakarta.
- Danarti dan Sri Najiyati. 1992. *Kopi : Budidaya Dan Penanganan Lepas Panen*. Cetakan ke 2. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Danarti dan Sri Najiyati. 2006. *Kopi, Budidaya dan penanganan Pasca Panen*. PT Penebar Swadaya. Jakarta. 165 hal.
- Danarti dan Sri Najiyati. 1989. *Bercocok Tanam Kopi*. Kanisius. Jakarta.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lima Puluh Kota. 2010. *Potensi Komoditi Industri Kecil dan Menengah*.
- Dinas Perkebunan Sumatera Barat. 2005. *Laporan Tahunan*. Padang.
- Dinas Perkebunan Kab. Lima Puluh Kota. 2010. *Luas dan Produksi Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat*.
- Durianto, Damardi. 2001. *Strategi Menetapkan Pasar Melalui Ekuitas Dan Perilaku Merk*. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Joewono Handito. 2011. *Harga Gambaran Nilai*. <http://economyzone.com/read/> 2011. [23 Januari 2012]
- Kamsiati, Elmi. 2010. *Pentingnya Keamanan Pangan pada Industri*. <http://kalteng.litbang.deptan.go.id>. [4 Januari 2012]
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi II Jilid I. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gari Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.

- Moebarak. 2009. *Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen*. <http://moebarak.wordpress.com>. [3 Januari 2012]
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ridwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta. Bandung
- Saladin, Djaslin, H, SE. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. CV Mandor Maju. Bandung.
- Schiffman, L. Kanuk, LL. 2007. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT Gramedia Pusat Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis : Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agribisnis : Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Spilance, James J. 1990. *Komoditi Kopi, Peranannya dalam Perekonomian Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Stanton, Willian. 1991. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid II. Erlangga. Jakarta
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sumarwan, U, 2001. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia. Jakarta.
- Swasta Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Swasta Basu dan Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta
- Tambunan, T. 1999. *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Mutia Sumber Widya. Jakarta

- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Business and Introduction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wibowo. 1986. *Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil*. Penobar Swadaya. Jakarta
- Winarno, F. G. 2004. *Kimia Pangan*. PT Gramedia. Jakarta.
- Yakub. 1987. *Penanganan Pasca Panen Kopi*. Deperatemen Pertanian Balai Informasi Pertanian Sumbar. 32 hal.

**Lampiran 1. Luas dan Produksi Tanaman Kopi Perkebunan Rakyat Kab.
Lima Puluh Kota Tahun 2010**

No	Kecamatan	Luas Area (Ha)			Produksi (Ton)
		Produktif (Ha)	Belum Produktif (Ha)	Total (Ha)	
1	Payakumbuh	43,5	11,5	55	56,55
2	Akabiluru	84	34	118	188,5
3	Luak	58	12	70	14,8
4	Lareh Sago Halaban	136	66,75	202,75	204
5	Situjuh Limo Nagari	58	-	58	75,4
6	Harau	8	10,75	18,75	10,4
7	Guguak	5	11,5	16,5	7,25
8	Mungka	167	16,5	183,5	166,96
9	Suliki	59,5	-	59,5	77,35
10	Bikik Barisan	117	53	170	100
11	Gunuang Omeh	172	21	221	90,52
12	Kapur IX	56	3	59	45,42
13	Pangkalan Koto Baru	152	-	152	197,6
jumlah	Tahun 2010	1.116,00	240,00	1.384,00	1.234,75
	2009	1.227,00	428,75	1.670,75	1.160,20
	2008	1.375,25	464,00	1.839,25	1.076,75
	2007	1.789,00	648,00	2.437,00	1.078,80
	2006	1.855,00	659,00	2.514,00	694,00
	2005	1.588,00	659,00	2.514,50	742,00

Sumber : Dinas Perkebunan Kab. Lima Puluh Kota, 2011

Lampiran 2. Perkembangan Industri Pegolahan Kopi di Kab. Lima Puluh Kota

No	Tahun	Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)	Nilai Investasi (Rp.000)	Kapasitas Produksi		Nilai Produksi (Rp.000)	Nilai BB/BP (Rp.000)
					Jumlah	Satuan		
1	2006	10	45	1.341.150	350	Ton	5.877.600	1.918.350
2	2007	10	45	1.341.150	445	Ton	8.010.000	4.806.000
3	2008	11	47	1.416.150	447	Ton	8.043.000	4.819.400
4	2009	11	47	1.424.650	4460480	Ton	8.043.000	4.819.400
5	2010	11	47	1.424.650	4460480	Ton	8.043.000	4.819.400

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lima Puluh Kota, 2011

Lampiran 3. Volume Produksi Industri Kopi Bubuk Nan Dihati

No.	Tahun	Produksi (Kg)
1	2007	29.750
2	2008	30.560
3	2009	29.810
4	2010	28.995
5	2011	28.080

Sumber : Industri Kopi Bubuk Nan Dihati, 2012

Lampiran 4. Perbandingan Harga Kopi Bubuk Nan Dihati dengan Pesaing

No	Ukuran Kemasan	Nan Dihati (Rp)	Sebuk Sari (Rp)
1	200 gram	5500	5000
2	150 gram	4500	-
3	70 gram	2250	2000
4	Eceran Rp 1000	1000	1000
5	Eceran Rp 500	-	500
6	Eceran Rp 300	300	-

Diambil dari Berbagai Sumber, 2012

Lampiran 5. Industri Pengolahan Kopi di Kab. Lima Puluh Kota

No	Namsa Industri	Pemilik	Alamat	Bentuk Badan Usaha	Kapasitas Produksi (ton / bulan)	Tenaga Kerja (orang)
1	PT. Sari Pratama Gantino (serbuk sari)	H. Ujang Asmir	Danguang-danguang	PT	18,0	21
2	Nan Dihati	H. Basyarudin	Guguak	Perorangan	4,0	14
3	Khadijah	Wismirna	Luhak	Perorangan	2,5	4
4	Ajis St Malano (cap bintang)	Hj. Zuyar	Payakumbuh	Perorangan	2,4	2
5	Rahmi	Ardi Jhon	Payakumbuh	Perorangan	2,0	1
6	Ujang Nan Sari	Sumardi	Kubu Gadang	Perorangan	1,6	4
7	Siyan	Nurhayati	Akabiluru	Perorangan	1,6	3
8	Rifat	Refni Erita	Situjuah	Perorangan	1,2	2
9	Hendra Sari	Hendra Pari	Simalanggang	Perorangan	1,2	5
10	DT. H Bantan (cap keris)	Hj. Erni	Simalanggang	Perorangan	0.8	5
11	JM	Jasmi	Payakumbuh	Perorangan	0,6	3

Sumber : Industri-Industri Pengolahan Kopi di Kab. Lima Puluh Kota, 2011

Lampiran 6. Data Toko/Pedagang Pengecer Kopi Bubuk Nan Dihati

No	Toko/warung	Pemilik	Alamat	Frekuensi pembelian	Jumlah pembelian
1	Toko US	Us	Kec. Payakumbuh	4 x sebulan	Rp 2.000.000
2	Toko Haji Ali	H. Ali	Kec. Harau	2 x sebulan	Rp 1.500.000
3	Kedai harian Eva	Musnal	Kec. Luhak	4 x sebulan	Rp 1.200.000

Sumber : Industri Kopi Bubuk Nan Dihati, 2011

Lampiran 7 : Karakteristik Responden Kopi Bubuk Nan Dihati

No.	Nama	Jenis kelamin	Umur (thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Mulyani	Perempuan	51	SMA	Ibu rumah tangga	0,5 juta - 1 juta
2	Yuliatini	Perempuan	29	Sarjana	Pegawai negeri	1,1 juta - 2 juta
3	Imran	Laki-laki	45	Akademi/diploma	Wiraswasta	1,1 juta - 2 juta
4	Wati	Perempuan	41	SMA	Pegawai swasta	1,1 juta - 2 juta
5	Noviani	Perempuan	45	SMA	Ibu rumah tangga	0,5 juta - 1 juta
6	Irawati	Perempuan	31	Sarjana	Pegawai swasta	2,1 juta - 5 juta
7	Agus	Laki-laki	52	SMA	Wiraswasta	1,1 juta - 2 juta
8	Deni	Laki-laki	32	Akademi/diploma	Wiraswasta	1,1 juta - 2 juta
9	Deswita	Perempuan	49	SMA	Ibu rumah tangga	0,5 juta - 1 juta
10	Fitri	Perempuan	33	Sarjana	Pegawai negeri	1,1 juta - 2 juta
11	Indah Sari	Perempuan	30	SMA	Pegawai swasta	1,1 juta - 2 juta
12	Nilam	Perempuan	52	SMA	Ibu rumah tangga	0,5 juta - 1 juta
13	Viana	Perempuan	28	Akademi/diploma	Pegawai swasta	1,1 juta - 2 juta
14	Erizen	Laki-laki	47	Akademi/diploma	Wiraswasta	2,1 juta - 5 juta
15	Arif	Laki-laki	53	SMA	Wiraswasta	0,5 juta - 1 juta
16	Renti	Perempuan	40	Akademi/diploma	Pegawai swasta	2,1 juta - 5 juta
17	Wulan	Perempuan	34	Sarjana	Wiraswasta	2,1 juta - 5 juta
18	Rudi	Laki-laki	49	SMA	Wiraswasta	0,5 juta - 1 juta
19	Yani	Perempuan	29	Sarjana	Pegawai negeri	1,1 juta - 2 juta
20	Irwan	Laki-laki	44	Sarjana	Pegawai negeri	2,1 juta - 5 juta
21	Meilani	Perempuan	36	Sarjana	Pegawai negeri	2,1 juta - 5 juta
22	Chandra	Laki-laki	40	SMA	Wiraswasta	1,1 juta - 2 juta
23	Mariam	Perempuan	45	SMA	Wiraswasta	1,1 juta - 2 juta
24	Lutfi	Laki-laki	39	Akademi/diploma	Pegawai swasta	2,1 juta - 5 juta
25	Tuti Dini	Perempuan	35	Sarjana	Pegawai negeri	2,1 juta - 5 juta
26	Rahmat	Laki-laki	51	SMA	Wiraswasta	1,1 juta - 2 juta
27	Rodiah	Perempuan	51	SMA	Ibu rumah tangga	0,5 juta - 1 juta
28	Mutia	Perempuan	40	SMA	Pegawai swasta	1,1 juta - 2 juta
29	Aryani	Perempuan	36	SMA	Pegawai swasta	1,1 juta - 2 juta
30	Riska	Perempuan	34	Akademi/diploma	Pegawai swasta	2,1 juta - 5 juta

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Lampiran 8. Rekapitulasi Jawaban Perilaku Konsumen yang Tampak Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati

No	1	2	3	4	5
1	a	d	a	b	a
2	b	c	a	b	b
3	b	c	c	a	b
4	b	c	a	b	a
5	a	d	a	b	a
6	b	c	a	b	a
7	b	c	c	a	a
8	b	c	b	a	a
9	a	d	a	b	a
10	b	c	a	b	b
11	a	d	a	b	b
12	a	c	a	b	a
13	a	d	a	b	b
14	c	b	b	a	b
15	b	c	b	a	b
16	c	b	a	b	b
17	b	c	a	b	a
18	b	c	b	a	b
19	b	c	a	b	b
20	b	c	b	a	b
21	b	c	a	b	b
22	b	c	b	a	b
23	a	d	a	b	a
24	c	a	b	a	b
25	b	c	b	b	b
26	b	c	b	a	b
27	a	d	a	b	a
28	a	d	a	b	b
29	b	c	a	b	a
30	c	b	a	b	a

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Keterangan :

1. jumlah pembelian a. < 1 ons b. 1 ons – ¼ kg c. > ¼ kg	2. frekuensi pembelian a. 1 x sebulan b. 2 x sebulan c. 1-2 x seminggu d. ≥ 3 x seminggu	3. saran pembelian a. keluarga b. tetangga/teman c. yang lain
4. keputusan pembelian a. sendiri b. keluarga	5. pedoman utama a. rasa b. khasiat	

Lampiran 9. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Persepsi
Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati

No	Performance										Importance									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
6	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
10	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
11	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
13	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
14	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4
15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
16	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
17	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
18	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4
19	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
21	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
22	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
26	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
27	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
28	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
30	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Sumber : Data Primer Diolah, 2011

Keterangan :

Performance	Importance
1. Jelek sekali	1. Sangat tidak penting
2. Jelek	2. Tidak penting
3. Cukup	3. Biasa saja
4. Baik	4. Penting
5. Baik sekali	5. Penting sekali

Lampiran 10. Perhitungan untuk Menganalisa Perbandingan *Performance* dan *Importance* Kopi Bubuk Nan Dihati

1. Rasa

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	5	3	15	9	45	16,67
Baik	21	4	84	16	336	70
Baik sekali	4	5	20	25	100	13,33
Jumlah	30		119		481	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{119}{30} = 3,9667$$

$$\text{Sd} = \sqrt{\frac{481 - (119^2/30)}{30-1}} = 0,5561$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	Fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	0	3	0	9	0	0
Penting	26	4	104	16	416	86,67
Sangat penting	4	5	20	25	100	13,33
Jumlah	30		124		516	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{124}{30} = 4,1333$$

$$\text{Sd} = \sqrt{\frac{516 - (124^2/30)}{30-1}} = 0,3457$$

2. Aroma

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	8	3	24	9	72	26,67
Baik	19	4	76	16	304	63,33
Baik sekali	3	5	15	25	75	10
Jumlah	30		115		451	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{115}{30} = 3,8333$$

$$\text{Sd} = \sqrt{\frac{451 - (115^2/30)}{30-1}} = 0,5921$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	5	3	15	9	45	16,67
Penting	23	4	92	16	368	76,67
Sangat penting	2	5	10	25	50	6,67
Jumlah	30		117		463	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{117}{30} = 3,9000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{463 - (117^2/30)}{30-1}} = 0,4806$$

3. Warna

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	18	3	54	9	162	60
Baik	12	4	48	16	192	40
Baik sekali	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		102		354	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{102}{30} = 3,4000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{354 - (102^2/30)}{30-1}} = 0,4983$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	14	3	42	9	126	46,67
Penting	16	4	64	16	256	53,33
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		106		382	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{106}{30} = 3,5333$$

$$Sd = \sqrt{\frac{382 - (106^2/30)}{30-1}} = 0,5074$$

4. Penampilan fisik

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	1	2	2	4	4	3,33
Cukup	19	3	57	9	171	63,33
Baik	10	4	40	16	160	33,33
Baik sekali	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		99		335	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{99}{30} = 3,3000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{335 - (99^2/30)}{30-1}} = 0,5350$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	12	3	36	9	108	40
Penting	18	4	72	16	288	60
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		108		396	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{108}{30} = 3,6000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{396 - (108^2/30)}{30-1}} = 0,4983$$

5. Kemasan

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	17	3	51	9	153	56,67
Baik	13	4	52	16	208	43,33
Baik sekali	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		103		361	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{103}{30} = 3,4333$$

$$Sd = \sqrt{\frac{361 - (103^2/30)}{30-1}} = 0,5040$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	2	2	4	4	8	6,67
Biasa saja	11	3	33	9	99	36,67
Penting	17	4	68	16	272	56,67
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		105		379	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{105}{30} = 3,5000$$

$$\text{Sd} = \sqrt{\frac{379 - (105^2/30)}{30-1}} = 0,6298$$

6. Kehigienisan

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	12	3	36	9	108	40
Baik	16	4	64	16	256	53,33
Baik sekali	2	5	10	25	50	6,67
Jumlah	30		110		414	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{110}{30} = 3,6667$$

$$\text{Sd} = \sqrt{\frac{414 - (110^2/30)}{30-1}} = 0,6065$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	6	3	18	9	54	30
Penting	22	4	88	16	352	70
Sangat penting	2	5	10	25	50	0
Jumlah	30		116		456	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{116}{30} = 3,8667$$

$$\text{Sd} = \sqrt{\frac{456 - (116^2/30)}{30-1}} = 0,5074$$

7. Daya tahan

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	0	2	0	4	0	0
Cukup	9	3	27	9	81	30
Baik	19	4	76	16	304	63,33
Baik sekali	2	5	10	25	50	6,67
Jumlah	30		113		435	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{113}{30} = 3,7667$$

$$Sd = \sqrt{\frac{435 - (113^2/30)}{30-1}} = 0,5683$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	11	3	33	9	99	36,67
Penting	19	4	76	16	304	63,33
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		109		403	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{109}{30} = 3,6333$$

$$Sd = \sqrt{\frac{403 - (109^2/30)}{30-1}} = 0,4901$$

8. Harga

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	1	2	2	4	4	3,33
Cukup	20	3	60	9	180	66,67
Baik	9	4	36	16	144	30
Baik sekali	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		98		328	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{98}{30} = 3,2667$$

$$Sd = \sqrt{\frac{328 - (98^2/30)}{30-1}} = 0,4814$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	5	3	15	9	45	16,67
Penting	23	4	92	16	368	76,67
Sangat penting	2	5	10	25	50	6,67
Jumlah	30		117		463	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{117}{30} = 3,9000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{463 - (117^2/30)}{30-1}} = 0,4806$$

9. Distribusi

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	2	2	4	4	8	6,67
Cukup	15	3	45	9	135	50
Baik	13	4	52	16	208	43,33
Baik sekali	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		101		351	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{101}{30} = 3,3667$$

$$Sd = \sqrt{\frac{351 - (101^2/30)}{30-1}} = 0,6150$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	6	3	18	9	54	20
Penting	24	4	96	16	384	80
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		114		438	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{114}{30} = 3,8000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{438 - (114^2/30)}{30-1}} = 0,4068$$

10. Promosi

a. Performance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Jelek sekali	0	1	0	1	0	0
Jelek	5	2	10	4	20	16,67
Cukup	14	3	42	9	126	46,67
Baik	11	4	44	16	176	36,67
Baik sekali	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		96		322	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{96}{30} = 3,2000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{322 - (96^2/30)}{30-1}} = 0,7144$$

b. Importance

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak penting	0	1	0	1	0	0
Tidak penting	0	2	0	4	0	0
Biasa saja	7	3	21	9	63	23,33
Penting	23	4	92	16	368	76,67
Sangat penting	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		113		431	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{113}{30} = 3,7667$$

$$Sd = \sqrt{\frac{431 - (113^2/30)}{30-1}} = 0,4301$$

**Lampiran 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas
Konsumen Kopi Bubuk Nan Dihati**

No	1	2	3	4	5
1	3	3	3	3	2
2	3	2	3	3	2
3	2	4	3	3	3
4	3	3	4	3	2
5	3	3	3	3	2
6	2	4	4	3	2
7	2	4	4	3	3
8	2	4	4	4	3
9	2	4	4	3	3
10	2	3	4	3	2
11	3	2	3	2	1
12	3	4	4	3	3
13	4	2	2	3	1
14	1	4	5	5	4
15	3	3	4	3	3
16	3	4	4	3	2
17	3	4	4	3	3
18	1	4	5	4	5
19	4	2	2	3	1
20	2	4	4	3	2
21	2	4	4	4	3
22	1	5	5	5	4
23	3	4	3	3	2
24	1	4	4	4	3
25	2	3	4	3	2
26	1	5	4	4	3
27	2	4	4	3	2
28	3	3	4	3	2
29	3	2	3	3	1
30	3	4	3	3	2

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Keterangan :

1	2	3	4	5
<i>Switcher</i>	<i>Habitual buyer</i>	<i>Satisfied buyer</i>	<i>Liking the brand</i>	<i>Committed buyer</i>
1. Tidak pernah	1. Sangat tidak setuju	1. Sangat tidak puas	1. Sangat tidak suka	1. Tidak pernah
2. Jarang	2. Tidak setuju	2. Tidak puas	2. Tidak suka	2. Jarang
3. Kadang-kadang	3. Ragu-ragu	3. Biasa saja	3. Biasa saja	3. Kadang-kadang
4. Sering	4. Setuju	4. Puas	4. Suka	4. Sering
5. Selalu	5. Sangat setuju	5. Sangat puas	5. Sangat suka	5. Selalu

Lampiran 12. Perhitungan Untuk Menganalisa Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati

1. Analisa *switcher*

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Tidak pernah	5	1	5	1	5	16,67
Jarang	10	2	20	4	40	33,33
Kadang-kadang	13	3	39	9	117	43,33
Sering	2	4	8	16	32	6,67
Selalu	0	5	0	25	0	0
Jumlah	30		72		194	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{72}{30} = 2,4000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{194 - (72^2/30)}{30-1}} = 0,8550$$

$$\text{Switcher} = \frac{2+0}{30} \times 100\% = 6,6667$$

2. Analisa *habitual buyer*

Interpretasi	f	x	Fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak setuju	0	1	0	1	0	0
Tidak setuju	5	2	10	4	20	16,67
Ragu-ragu	7	3	21	9	63	23,33
Setuju	16	4	64	16	256	53,33
Sangat setuju	2	5	10	25	50	6,67
Jumlah	30		105		389	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{105}{30} = 3,50000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{389 - (105^2/30)}{30-1}} = 0,8610$$

$$\text{Habitual buyer} = \frac{16+2}{30} \times 100\% = 60,0000$$

3. Analisa *satisfied buyer*

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak puas	0	1	0	1	0	0
Tidak puas	2	2	4	4	8	6,67
Biasa saja	8	3	24	9	72	26,67
Puas	17	4	68	16	272	56,67
Sangat puas	3	5	15	25	75	10
Jumlah	30		111		427	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{111}{30} = 3,7000$$

$$Sd = \sqrt{\frac{427 - (111^2/30)}{30-1}} = 0,7497$$

$$\text{Satisfied buyer} = \frac{17+3}{30} \times 100\% = 66,6667$$

4. Analisa liking the brand

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Sangat tidak suka	0	1	0	1	0	0
Tidak suka	1	2	2	4	4	3,33
Biasa saja	22	3	66	9	198	73,33
Suka	5	4	20	16	80	16,67
Sangat suka	2	5	10	25	50	6,67
Jumlah	30		98		332	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{98}{30} = 3,2667$$

$$Sd = \sqrt{\frac{332 - (98^2/30)}{30-1}} = 0,6397$$

$$\text{Liking the brand} = \frac{5+2}{30} \times 100\% = 23,3333$$

5. Analisa committed buyer

Interpretasi	f	x	fx	x ²	fx ²	%
Tidak pernah	4	1	4	1	4	13,33
Jarang	13	2	26	4	52	43,33
Kadang-kadang	10	3	30	9	90	33,33
Sering	2	4	8	16	32	6,67
Selalu	1	5	5	25	25	10
Jumlah	30		73		203	100

$$\text{Rata-rata} = \frac{73}{30} = 2,43333$$

$$Sd = \sqrt{\frac{203 - (73^2/30)}{30-1}} = 0,9353$$

$$\text{Committed buyer} = \frac{2+1}{30} \times 100\% = 10,0000$$

**Lampiran 13 : Perhitungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian
Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Nan Dihati**

Pengujian 1.

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	Ri	RP
1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	8	64
2	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	7	49
3	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	9	81
4	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	8	64
5	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	9	81
6	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	7	49
7	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	9	81
9	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	9	81
10	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	8	64
11	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	8	64
12	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	8	64
13	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7	49
14	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	8	64
15	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	7	49
16	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	7	49
17	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	7	49
18	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	9	81
19	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	8	64
20	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	7	49
21	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	8	64
22	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	8	64
23	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	7	49
24	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	8	64
25	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	8	64
26	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	7	49
27	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	7	49
28	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	7	49
29	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	9	81
30	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	7	49
Cj	26	24	14	13	11	23	19	13	21	11	28	20	10	233	1827
Cj ²	676	576	196	169	121	529	361	169	441	121	784	400	100	4643	-

Nilai $\sum C_j = 233$. Nilai $\sum C_j^2 = 4643$. Nilai $\sum R_i = 233$. Nilai $\sum R_i^2 = 1827$

$$Q \text{ hitung} = \frac{13 \times (13 - 1) \times 4643 - (13 - 1) \times 233^2}{13 \times 233 - 1827} = \frac{72840}{1202} = 60,5$$

Sedangkan Q tabel, $\alpha = 0,05$, derajat bebas (dk) = $k-1 = 13-1 = 12$, maka diperoleh nilai Q tabel ($0,05 ; df = (0,05 ; 12)$) dari tabel Chi Square Distribution adalah 21, dengan demikian nilai Q hitung > Q tabel yaitu $60,5 > 21,02$, sehingga perlu dilakukan pengujian 2.

Pengujian 2.

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	Ri	Ri ²
1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1		7	49
2	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1		7	49
3	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0		9	81
4	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1		8	64
5	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1		8	64
6	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1		6	36
7	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0		7	49
8	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0		9	81
9	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0		8	64
10	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1		8	64
11	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1		8	64
12	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1		8	64
13	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1		6	36
14	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0		7	49
15	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0		7	49
16	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1		7	49
17	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1		7	49
18	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0		8	64
19	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1		8	64
20	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0		7	49
21	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1		8	64
22	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0		8	64
23	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1		6	36
24	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0		8	64
25	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1		8	64
26	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0		6	36
27	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1		6	36
28	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1		7	49
29	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1		9	81
30	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1		7	49
Cj	26	24	14	13	11	23	19	13	21	11	28	20		223	1681
Cj ²	676	576	196	169	121	529	361	169	441	121	784	400		4543	-

Nilai $\sum C_j = 223$. Nilai $\sum C_j^2 = 4543$. Nilai $\sum R_i = 223$. Nilai $\sum R_i^2 = 1681$

$$Q \text{ hitung} = \frac{12 \times (12 - 1) \times 4543 - (12 - 1) \times 223^2}{12 \times 223 - 1681} = \frac{52657}{995} = 52,9$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat bebas = $k-1 = 12-1 = 11$, maka diperoleh nilai Q tabel ($0,05$; df) = ($0,05$; 11) dari tabel Chi Square Distribution adalah 19,67. Dengan demikian pada pengujian 2 nilai Q hitung > Q tabel, yaitu $51,3 > 19,67$. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian 3.

Pengujian 3.

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	Ri	Ri ²
1	1	1	0	0		0	1	1	1		1	1		7	49
2	0	0	0	1		1	1	0	1		1	1		6	36
3	1	1	1	0		1	1	1	1		1	0		8	64
4	1	1	0	1		1	0	1	1		1	1		8	64
5	1	1	0	0		1	1	1	1		1	1		8	64
6	1	0	0	1		1	0	0	0		1	1		5	25
7	1	1	1	0		0	1	0	1		1	0		6	36
8	1	1	1	1		1	1	0	1		1	0		8	64
9	1	1	1	0		0	1	1	0		0	0		7	49
10	1	1	0	1		1	0	0	1		1	1		7	49
11	0	0	0	1		1	1	1	1		1	1		7	49
12	1	1	0	0		0	1	1	1		1	1		7	49
13	0	0	0	0		1	1	1	1		0	1		5	25
14	1	1	1	1		1	0	0	0		1	0		6	36
15	1	1	1	0		0	0	1	1		1	0		6	36
16	1	1	1	0		0	1	0	1		1	1		7	49
17	1	1	0	0		1	0	0	1		0	1		5	25
18	1	1	1	0		1	0	1	1		1	0		7	49
19	0	0	0	1		1	1	1	1		1	1		7	49
20	1	1	1	1		1	0	0	0		1	0		6	36
21	1	1	0	0		1	1	0	1		1	1		7	49
22	1	1	1	1		1	0	0	1		1	0		7	49
23	1	1	0	0		1	0	1	0		1	1		6	36
24	1	1	1	1		1	1	0	1		1	0		8	64
25	1	1	0	0		1	1	0	0		1	1		6	36
26	1	1	1	0		0	0	0	1		1	0		5	25
27	1	1	0	0		1	1	0	0		1	1		6	36
28	1	1	1	0		1	1	0	0		1	1		7	49
29	1	1	1	1		1	1	0	1		1	1		9	81
30	1	0	0	1		1	1	1	0		1	1		7	49
Cj	26	24	14	13		23	19	13	21		28	20		201	1377
Cj ²	676	576	196	169		529	361	169	441		784	400		4301	-

Nilai $\sum C_j = 201$. Nilai $\sum C_j^2 = 4301$. Nilai $\sum R_i = 201$. Nilai $\sum R_i^2 = 1377$

$$Q \text{ hitung} = \frac{10 \times (10 - 1) \times 4301 - (10 - 1) \times 201^2}{10 \times 201 - 1377} = \frac{23481}{995} = 52,9$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat bebas = $k-1 = 10-1 = 9$, maka diperoleh nilai Q tabel ($0,05 ; df = (0,05 ; 9)$) dari tabel Chi Square Distribution adalah 16,91. Dengan demikian pada pengujian 3 nilai Q hitung > Q tabel, yaitu $52,9 > 16,91$. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian 4.

Pengujian 4.

No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	Ri	Ri ²
1	1	1	0			0	1		1		1	1		6	36
2	0	0	0			1	1		1		1	1		5	25
3	1	1	1			1	1		1		1	0		7	49
4	1	1	0			1	0		1		1	1		6	36
5	1	1	0			1	1		1		1	1		7	49
6	1	0	0			1	0		0		1	1		4	16
7	1	1	1			0	1		1		1	0		6	36
8	1	1	1			1	1		1		1	0		7	49
9	1	1	1			0	1		0		0	0		6	36
10	1	1	0			1	0		1		1	1		6	36
11	0	0	0			1	1		1		1	1		5	25
12	1	1	0			0	1		1		1	1		6	36
13	0	0	0			1	1		1		0	1		4	16
14	1	1	1			1	0		0		1	0		5	25
15	1	1	1			0	0		1		1	0		5	25
16	1	1	1			0	1		1		1	1		7	49
17	1	1	0			1	0		1		0	1		5	25
18	1	1	1			1	0		1		1	0		6	36
19	0	0	0			1	1		1		1	1		5	25
20	1	1	1			1	0		0		1	0		5	25
21	1	1	0			1	1		1		1	1		7	49
22	1	1	1			1	0		1		1	0		6	36
23	1	1	0			1	0		0		1	1		5	25
24	1	1	1			1	1		1		1	0		7	49
25	1	1	0			1	1		0		1	1		6	36
26	1	1	1			0	0		1		1	0		5	25
27	1	1	0			1	1		0		1	1		6	36
28	1	1	1			1	1		0		1	1		7	49
29	1	1	1			1	1		1		1	1		8	64
30	1	0	0			1	1		0		1	1		5	25
Cj	26	24	14			23	19		21		28	20		175	1049
Cj ²	676	576	196			529	361		441		784	400		3963	-

Nilai $\sum C_j = 175$. Nilai $\sum C_j^2 = 3963$. Nilai $\sum R_i = 175$. Nilai $\sum R_i^2 = 1049$

$$Q_{\text{hitung}} = \frac{8 \times (8 - 1) \times 3963 - (8 - 1) \times 175^2}{8 \times 175 - 1049} = \frac{7553}{351} = 21,5$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan = $k-1 = 8-1 = 7$, maka diperoleh nilai Q tabel ($0,05 ; df = (0,05 ; 7)$) dari tabel Chi Square Distribution adalah 14,06. Dengan demikian $Q_{\text{hitung}} > Q_{\text{tabel}}$, yaitu $21,5 > 14,06$. Sehingga perlu dilakukan pengujian yang ke 5.

Pengujian 5.

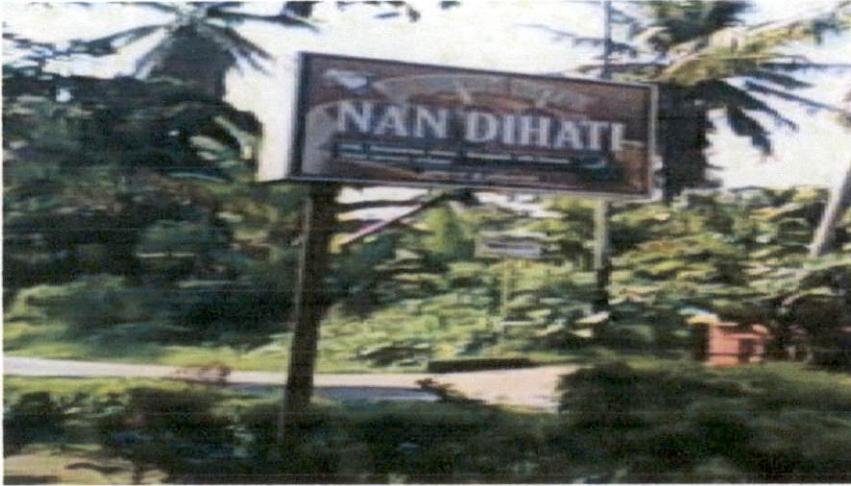
No.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	Ri	Ri ²
1	1	1				0	1		1		1	1		6	36
2	0	0				1	1		1		1	1		5	25
3	1	1				1	1		1		1	0		6	36
4	1	1				1	0		1		1	1		6	36
5	1	1				1	1		1		1	1		7	49
6	1	0				1	0		0		1	1		4	16
7	1	1				0	1		1		1	0		5	25
8	1	1				1	1		1		1	0		6	36
9	1	1				0	1		0		0	0		5	25
10	1	1				1	0		1		1	1		6	36
11	0	0				1	1		1		1	1		5	25
12	1	1				0	1		1		1	1		6	36
13	0	0				1	1		1		0	1		4	16
14	1	1				1	0		0		1	0		4	16
15	1	1				0	0		1		1	0		4	16
16	1	1				0	1		1		1	1		6	36
17	1	1				1	0		1		0	1		5	25
18	1	1				1	0		1		1	0		5	25
19	0	0				1	1		1		1	1		5	25
20	1	1				1	0		0		1	0		4	16
21	1	1				1	1		1		1	1		7	49
22	1	1				1	0		1		1	0		5	25
23	1	1				1	0		0		1	1		5	25
24	1	1				1	1		1		1	0		6	36
25	1	1				1	1		0		1	1		6	36
26	1	1				0	0		1		1	0		4	16
27	1	1				1	1		0		1	1		6	36
28	1	1				1	1		0		1	1		6	36
29	1	1				1	1		1		1	1		7	49
30	1	0				1	1		0		1	1		5	25
Cj	26	24				23	19		21		28	20		161	889
Cj ²	676	576				529	361		441		784	400		3767	-

Nilai $\sum C_j = 161$. Nilai $\sum C_j^2 = 3767$. Nilai $\sum R_i = 161$. Nilai $\sum R_i^2 = 889$

$$Q_{\text{hitung}} = \frac{7 \times (7 - 1) \times 3767 - (7 - 1) \times 161^2}{7 \times 161 - 889} = \frac{2688}{238} = 11,3$$

Sedangkan Q tabel, dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan = $k-1 = 7-1 = 6$, maka diperoleh nilai Q tabel ($0,05 ; df = (0,05 ; 6)$) dari tabel Chi Square Distribution adalah 12,59. Dengan demikian $Q_{\text{hitung}} < Q_{\text{tabel}}$, yaitu $11,3 < 12,59$. Artinya, terdapat bukti untuk menyatakan bahwa tujuh atribut memiliki kemungkinan jawaban “Ya” yang sama untuk setiap atribut. Dengan kata lain, tujuh atribut yang dianalisis dapat dianggap sah sebagai atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi bubuk Nan Dihati.

Lampiran 14. Gambar Industri Kopi Bubuk Nan Dihati



a) Papan nama industri



b) Mesin perendangan biji kopi



c) Lantai pendinginan



d) Mesin penggiling



e) Mesin pengepresan



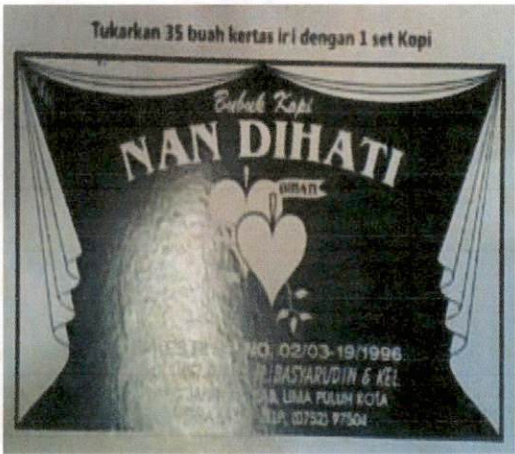
f) Tenaga kerja



g) Beberapa ukuran kemasan kopi bubuk



h) Bentuk kemasan kopi bubuk Nan Dihati



i) Promosi (diskon harga)